



DOSSIER SPÉCIAL SUR LES BOISSONS SUCRÉES

À LA UNE

LES BOISSONS SUCRÉES ET ÉNERGISANTES : UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE

Lucie Thibodeau | présidente de l'Association pour la santé publique du Québec



L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) se préoccupe de tout ce qui peut affecter la santé de la population et contribuer à l'améliorer, et ce, tant en termes de choix politiques, économiques que stratégiques. Selon nous, la responsabilité d'une saine alimentation et l'adoption de comportements contribuant au maintien d'une bonne santé n'est pas qu'individuelle, bien au contraire. Elle appartient aussi bien à ceux et celles qui créent, étiquettent, distribuent et font la promotion des produits destinés à la consommation qu'aux personnes qui légifèrent, appuient et autorisent leur libre circulation. C'est dans cet esprit que l'Association s'efforce de sensibiliser et de conscientiser les gouvernements aux risques potentiels pour la santé de certaines décisions prises, ou en voie de l'être, afin d'influencer la création, à petite ou grande échelle, d'environnements qui favoriseront la santé de la population.

À ce titre, et en lien avec sa mission et sa vision, l'ASPQ a investi le dossier de la problématique du poids et elle s'intéresse notamment à la responsabilité et au rôle de l'industrie agroalimentaire quant à l'épidémie d'obésité qui sévit actuellement à travers le monde. En ce sens, il nous apparaît important de questionner les pratiques de l'industrie et d'en analyser les impacts sur la santé de la population.

La présente édition du Bulletin de santé publique vous propose un aspect particulier de la problématique du poids. L'importante augmentation de la consommation de boissons sucrées, fort populaires chez nos jeunes, n'est pas sans lien avec l'épidémie d'obésité et les autres problèmes de santé vécus par un nombre de plus en plus grand de personnes. C'est pourquoi nous vous avons préparé, avec l'aide de nombreux partenaires et collaborateurs, un numéro thématique sur la question des boissons sucrées. D'où viennent-elles? Pourquoi se retrouvent-elles au banc des accusés? Quels sont les dangers pour la santé de leur consommation? Que reproche-t-on à l'industrie? Comment envisage-t-on régler le problème ou, du moins, en limiter les conséquences? Voilà un aperçu des contenus qui vous sont proposés dans ce numéro.

Nous vous souhaitons une agréable lecture!

La présidente,
Lucie Thibodeau



DOSSIER SPÉCIAL SUR LES BOISSONS SUCRÉES

LES BOISSONS SUCRÉES... DES BONBONS LIQUIDES

Paul Boisvert | Ph. D., PEC (SCPE), kin
Coordonnateur de la Chaire de recherche sur l'obésité de l'Université Laval
paulboisvert.qc.ca

Les boissons sucrées, que ce soit les boissons gazeuses ou « fruitées » ou « énergétiques » et autre eau vitaminée, sont tout simplement des bonbons liquides. De valeur nutritive pratiquement nulle, elles renferment principalement de l'eau et du sucre ajouté sous forme de sirop de maïs à haute teneur en fructose. C'est ce qu'on appelle un apport en calories « vides ». Dans une seule bouteille de boisson sucrée au format de 490 ml, il y a jusqu'à 12 cuillères à thé de sucre, pour un total de 200 à 240 calories, ce qui représente en moyenne la consommation quotidienne des jeunes américains. C'est beaucoup trop. Aux États-Unis, les jeunes ont presque triplé leur



SOMMAIRE

DANS CE NUMÉRO DU BULLETIN DE SANTÉ PUBLIQUE

**À la UNE: Les boissons sucrées et énergisantes :
un enjeu de santé publique** p. 1

Dossier spécial sur les boissons sucrées

Les boissons sucrées... des bonbons liquides.....	p. 2
Boissons sucrées et marketing: une histoire tissée serrée.....	p. 4
Boissons sucrées additionnées de caféine et boissons énergisantes L'ASPQ a pris action.....	p. 9
Les boissons sucrées: une cible méconnue dans la lutte contre l'obésité?	p. 11
Mythes et réalités sur les boissons sucrées.....	p. 14
Boissons gazeuses diètes: Sans sucre et sans intérêt... mais non sans effet!.....	p. 16
Les effets néfastes des boissons énergisantes et sportives sur votre santé buccodentaire	p. 18
L'impact des boissons sucrées sur l'état des dents et de la bouche	p. 20
Un nouveau venu au Québec: « Sois futé, bois santé », un programme en milieu scolaire sensibilisant les jeunes à la consommation de boissons sucrées.....	p. 22
La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes. Première cible: les boissons sucrées	p. 24
Menaces publiques en vente près de chez vous: boissons énergisantes et comportements risqués	p. 27
Et pourquoi pas une taxe?	p. 30
La taxe: un sujet au cœur des débats internationaux sur l'obésité	p. 34

consommation de boissons sucrées au cours des 30 dernières années, et ce, au détriment du lait, source de protéines, de vitamines A et D et de calcium. Si bien que les boissons sucrées sont devenues la première source de sucre dans leur alimentation, représentant près de 10% des besoins énergétiques quotidiens d'un individu!

Il y a aussi un autre problème: ces boissons sucrées rassasient peu. Selon une étude menée auprès d'enfants d'âge scolaire, plus les enfants boivent de boissons sucrées, plus le bilan énergétique total de la journée augmente! Lorsque consommées sous forme liquide entre les repas, les calories vides absorbées s'ajoutent au total de la journée, pouvant aller jusqu'à 150 calories supplémentaires. La raison? Les études



démontrent que la consommation de boissons sucrées n'est pas compensée par une diminution significative de l'ingestion de nourriture lors du repas suivant.

Et ce n'est pas tout. Des études récentes démontrent que la consommation d'au moins une boisson sucrée par jour chez les adultes se traduit par une augmentation de 27 % du risque de souffrir d'obésité ou d'embonpoint, une augmentation de 40 % du risque de maladie coronarienne et deux fois plus de risques de développer un diabète de type 2. Chez les enfants, la consommation quotidienne d'au moins une boisson sucrée augmente le risque d'embonpoint de 60 %.

« L'éducation ne sera pas suffisante pour contrer l'effet de l'offre de l'industrie, devenue si attrayante par une publicité omniprésente. »

Bien que la littérature scientifique sur le lien entre la consommation de boissons sucrées et l'embonpoint soit controversée, il y a suffisamment de preuves pour recommander de limiter la consommation de boissons sucrées à une seule par jour, préférablement sous la forme de jus de fruits pur à 100 % et dans un format de seulement 220 ml (environ 100 calories), soit moins qu'une canette. Comment parvenir alors à réduire la consommation de boissons sucrées de toute provenance à seulement 100 calories par jour, en moyenne, comme recommandé par l'American Heart Association? Un geste quotidien bien simple est de substituer des boissons caloriques par l'eau qui, pour sa part, n'apporte aucune calorie à notre corps tout en permettant une hydratation optimale. Ainsi, boire 1 à 2 litres d'eau par jour permet de maintenir un apport énergétique minimum entre les repas et, par conséquent, de contribuer à prévenir un gain de poids. Je vous suggère de conserver de l'eau froide à portée de main, dans une bouteille recyclable, dans le frigo et sur le coin du bureau.

L'éducation ne sera pas suffisante pour contrer l'effet de l'offre de l'industrie, devenue si attrayante par une publicité omniprésente. La réponse se situerait entre autres du côté économique, en incitant nos politiciens à voter en faveur d'une taxe d'accise comparable à celle ayant contribué à diminuer la consommation de la cigarette au cours des 10 dernières années.

Suivez le docteur Boisvert sur sa page Facebook. Vous y trouverez des articles d'actualité sur la nutrition, l'activité physique et l'obésité.

ONT PARTICIPÉ À LA RÉALISATION DE CE BULLETIN

Coordination et rédaction

Amélie Desrosiers, agente de communication, Coalition Poids
Marie-Claude Perreault, agente des communications et de la coordination d'événements, ASPQ

Collaborateurs

Paul Boisvert, Chaire de recherche sur l'obésité, Université Laval
Johanne Côté, Ordre des hygiénistes dentaires du Québec
Stéphanie Côté, Extenso
Émilie Dansereau-Trahan, ASPQ
Emmanuelle Dumoulin, Fondation des maladies du cœur du Québec
Dr Jean-Pierre Després, Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec, Université Laval
Dr Christian Fortin, Association des dentistes de santé publique du Québec
Jacinthe Hovington, Fédération québécoise du sport étudiant
Marie-Josée LeBlanc, Extenso
Marion Saucet, Coalition Poids
Suzie Pellerin, Coalition Poids
Gale West, Sciences de la consommation, Université Laval

Mise en page

Gabriel Pelletier

Graphisme

Studiométrique

Contribution financière

Agence de la santé publique du Canada
Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec

Le Bulletin de santé publique est également disponible en ligne sur le site de l'ASPQ à l'adresse suivante : www.aspq.org



BOISSONS SUCRÉES ET MARKETING : UNE HISTOIRE TISSÉE SERRÉE

Marion Saucet | analyste-recherchiste, Coalition Poids

L'augmentation de la consommation de boissons sucrées, notamment chez les jeunes, est devenue un véritable enjeu de santé publique depuis que celles-ci ont été directement incriminées dans l'obésité infantile et l'apparition précoce d'autres pathologies.

Comment s'est développée cette nouvelle habitude de consommation ? Qui a rendu les boissons sucrées omniprésentes dans notre paysage alimentaire ? Pourquoi en boit-on autant ? Allons faire un tour du côté des stratégies marketing utilisées par l'industrie des boissons et de leur évolution au cours du temps pour éclairer nos lanternes...



CAS D'ÉTUDE : COCA-COLA ET PEPSI

À LA MANIÈRE DU MIX MARKETING (LES 4 P DU MARKETING : PRODUIT, PRIX, PLACEMENT ET PROMOTION)

IL ÉTAIT UNE FOIS UN **PRODUIT...**

CHIMIE, PHARMACEUTIQUE ET MARKETING À L'ORIGINE DE CES DEUX COLAS

Le 25 novembre 1885, Atlanta devient une « ville sèche » à la suite d'un référendum, c'est-à-dire que la vente d'alcool y est désormais prohibée. Le pharmacien John Pemberton voit alors dans cette interdiction une occasion de développer une nouvelle boisson répondant aux besoins de l'époque et respectant la nouvelle loi. C'est ainsi qu'en 1886, après plusieurs formules et de nombreux tests auprès de la population, est commercialisé le Coca-Cola, savant mélange d'eau gazeuse, de feuilles de coca, de noix de cola et de sucre. On comprend alors que ses « vertus tonifiantes » participent au succès immédiat du Coca-Cola. En 1891, Asa G. Candler acquiert la marque et crée « The Coca-Cola Company ».

Le Pepsi-Cola est, quant à lui, mis au point par un autre pharmacien américain, Caleb Bradham en 1893, pour soulager les maux de ventre et redonner de l'énergie. Le produit reçoit un bon accueil à sa sortie. Il connaîtra cependant une faillite pendant la première guerre mondiale et passera de justesse à côté d'une deuxième en 1931.

QUAND LES COLAS S'INVITENT À LA MAISON

Dès leur invention, ces produits sont vendus au verre, dans les fontaines à soda des pharmacies de l'époque. Mais certaines innovations vont permettre aux boissons gazeuses d'investir les foyers et de se faire une place dans les familles :



1894: le Coca-Cola est embouteillé pour la première fois, facilitant ainsi son transport.

1923: l'emballage de 6 bouteilles de Coca-Cola est mis sur le marché, incitant les gens à ramener cette boisson à la maison.

1955: les premiers gros formats (10 onces ou 300 ml et 12 onces ou 355 ml) et formats familiaux (26 onces ou 768 ml) sont mis sur le marché.

UN PRODUIT QUI FAIT DES PETITS

Les années 60 marqueront un tournant en ce qui concerne l'innovation technique (apparition de la canette) et la diversification des produits (achats et création de nouveaux produits). En voici quelques exemples :

1960: Coca-Cola lance Fanta aux États-Unis.

1960: Coca-Cola rachète la société de jus de fruits en poudre Minute Maid.

1961: Coca-Cola lance Sprite.

1964: Pepsi-Cola lance une version légère de son produit phare (le Coca-Cola léger ne sera mis en marché qu'en 1982).

1965: Pepsi crée une boisson pour les sportifs : le Gatorade (The Coca-Cola Company lancera le Powerade en 1988).

En diversifiant leur offre et en multipliant les produits, les marques s'assurent de gagner de nouveaux marchés et de poursuivre leur expansion. C'est ainsi qu'aujourd'hui, The Coca-Cola Company compte environ 3 300 produits dans plus de 200 pays, tandis que Pepsi appartient au groupe PepsiCo qui possède entre autres Gatorade, Quaker, Tropicana, etc.

L'apparition des « nouvelles boissons sucrées » sur le marché, telles que les boissons aux fruits, les boissons énergisantes, les boissons pour sportifs, les thés sucrés, etc., propose au consommateur moderne un tel choix qu'il lui est difficile de ne pas être tenté par l'un de ces produits. D'ailleurs, la page d'accueil du site de Coca-Cola Canada annonce clairement « Une boisson pour chaque besoin »...

TOUT EST UNE QUESTION DE TAILLE ?

Alors que le format moyen au début du XXe siècle n'est que de 6 onces (soit environ 177 ml), les quantités vont rapidement grimper en flèche, d'abord avec les bouteilles de 12 onces (355 ml) proposées par Pepsi-Cola en 1930, puis avec l'apparition des bouteilles de Coca-Cola en format familial (26 onces = 768 ml) dès 1955. Aujourd'hui, bien que la canette de 355 ml existe toujours, on trouve également des contenants de 500 ml, 1 L ou encore 2 L !

L'augmentation de la taille des contenants, associée au prix, peut certainement expliquer en partie l'augmentation de la consommation de ces boissons.

LE PRIX : UN ARGUMENT DE VENTE IMPARABLE

Saviez-vous qu'au Québec, 2 litres de Coca-Cola coûtent moins cher que 2 litres de lait ? Est-ce normal quand on sait que les boissons gazeuses sont totalement dépourvues d'intérêt nutritionnel alors que le lait est un produit riche en nutriments ?

Le bas prix des boissons sucrées ne fait qu'accroître leur pouvoir d'attraction, notamment chez les jeunes qui, généralement, ont peu de moyens. De plus, on constate de nos jours qu'il est plus avantageux d'acheter des gros contenants que des petits si l'on compare le prix au litre. Une incitation à la consommation ? S'assurer de rendre son produit accessible pour la majorité de la population n'est cependant pas une astuce récente !

Dès 1887, des coupons pour un verre de Coca-Cola gratuit sont distribués à la population pour inciter celle-ci à essayer ce nouveau produit.

→ suite page 6





En **1930**, c'est Charles G. Guth, alors propriétaire de la marque Pepsi-Cola, qui décide de « casser les prix » pour sauver sa marque d'une nouvelle faillite. C'est alors que les bouteilles voient leur contenu doubler pour le même prix. Cette stratégie, qui s'accompagne d'une campagne publicitaire annonçant « Deux fois plus pour 5 cents », s'avère payante ! La marque est sauvée et les bénéfices augmentent !

UN **P**lacement DE CHOIX POUR S'ASSURER LA MEILLEURE DISTRIBUTION



Y a-t-il un endroit où vous ne pouvez pas acheter une boisson gazeuse ou une autre boisson aux fruits ? Peut-être dans les hôpitaux et les écoles qui font l'objet de politiques alimentaires... mais partout ailleurs (épiceries, dépanneurs, cinémas, machines distributrices dans les parcs et les centres sportifs, etc.), ces « bonbons liquides » sont à portée de main ! On est bien loin de la fontaine à soda dans les pharmacies à la fin du XIX^e siècle qui ciblait essentiellement une population adulte.

COMMENT REJOINDRE UN PUBLIC PLUS LARGE EN MISANT SUR LA DISTRIBUTION ?

1893 : première apparition de Coca-Cola à l'exposition universelle de Chicago

1935 : premier distributeur automatique pour Coca-Cola

Pendant la **Seconde Guerre mondiale**, Woodruff, alors à la tête de The Coca-Cola Company, ordonne que « chaque homme en uniforme ait une bouteille de Coca-Cola pour 5 cents, où qu'il soit, et quel que soit le coup pour la Compagnie ». Coca-Cola profite ainsi de la guerre pour franchir les frontières et investir de nouveaux marchés.

1959 : Pepsi-Cola, en se rapprochant du président Nixon, accède de façon exclusive au marché soviétique.

ANNÉES 60 : Pepsi-Cola est établi dans les usines, les salles de cinéma et les cafétérias.

ANNÉES 80-90 : le commerce entre à l'école.

DÈS LE DÉBUT, LA **P**romotion TIENT UNE PLACE PRÉPONDERANTE

À la fin du XIX^e siècle, Asa G. Candler mise sur une vaste campagne marketing pour différencier son produit, le Coca-Cola, des autres produits sur le marché. Ses successeurs continueront dans cette optique et Coca-Cola acquerra rapidement une visibilité impressionnante dans tous les médias.

LES PREMIÈRES FOIS POUR COCA-COLA... L'UTILISATION DES MÉDIAS POUR LA VISIBILITÉ À TOUT PRIX !

1891 : première utilisation des calendriers et des affiches extérieures pour la publicité

1896 : premiers objets dérivés de Coca-Cola (montres)

1904 : premières publicités dans les magazines

1925 : premier panneau d'affichage

1929 : première enseigne sur Times Square à New York

1931 : première apparition du Père Noël rouge Coca-Cola dans des publicités

1950 : Coca-Cola devient le tout premier produit à apparaître sur la couverture du Time magazine, une publication américaine prestigieuse.



BUDGET PUBLICITAIRE ANNUEL DE COCA-COLA AU FIL DES ANNÉES

1901	100 000 \$
1911	1 million \$
1953	30 millions \$
2007	Coca-Cola consacre 9,6% de son chiffre d'affaires à la publicité, soit environ 2,8 milliards \$

LA COMMANDITE : ÊTRE REPRÉSENTÉ PARTOUT ET ASSOCIER LA MARQUE À DES VALEURS SPORTIVES

1928 : premiers Jeux olympiques pour Coca-Cola qui accompagne l'équipe américaine aux Jeux d'Amsterdam.

1978 : Coca-Cola devient parrain officiel de la Coupe du monde de football.

1996 : Coca-Cola commandite les Jeux olympiques d'Atlanta.

2002 : Coca-Cola est l'un des deux commanditaires officiels d'American Idol aux États-Unis.

2005 : Coca-Cola prolonge sa commandite des Jeux olympiques jusqu'en 2020 et son partenariat avec la Fédération internationale de football jusqu'en 2022.

UNE PRATIQUE REMISE EN QUESTION

Selon un récent sondage mené par Ipsos Descarie auprès de 2 300 répondants, commandé par la Coalition Poids, près de la moitié des adultes québécois remettent en question la commandite des Jeux olympiques de Vancouver par McDonald's et plus du tiers trouvent la commandite de Coca-Cola inappropriée.



NOUVELLE CIBLE : LA JEUNE GÉNÉRATION

Au cours de la deuxième moitié du XX^e siècle, l'industrie des colas tente de séduire une population plus jeune, la génération d'après-guerre. Les marques de boissons sucrées vont alors axer leurs actions de communication sur l'association entre la marque et des valeurs, des attitudes. Ainsi, Coca-Cola et Pepsi surfent sur la vague du plaisir, des amis et du bon temps.

1963 : Les enfants du baby-boom sont au cœur de la communication de Pepsi « Come alive, you are in Pepsi generation ».

ANNÉES 70 : Coca-Cola change de look : on ajoute une « vague » à la calligraphie du logo.

ANNÉES 80-90 : Les écoles qui ne peuvent pas assumer l'achat de nouveau matériel se font commanditer par de grandes marques¹. Ainsi, « au Canada et aux États-Unis, de nombreux comités de gestion des écoles ont octroyé des droits de distribution exclusifs à la société Pepsi-Cola, en échange de sommes forfaitaires généralement confidentielles. Ce que Pepsi négocie en retour varie d'une région à une autre. À Toronto, elle obtient l'autorisation d'équiper les 560 écoles publiques de ses machines distributrices, de bloquer les ventes de la concurrence, de remettre des « prix d'excellence Pepsi » et de distribuer des cadeaux ornés de son logo »².

→ suite page 8

1 Naomi Klein. *No logo*. p.122-124

2 Naomi Klein. *No logo*. p.125



ANNÉES 80 À AUJOURD'HUI: Association de la marque Pepsi avec des personnalités telles que Michael Jackson, Tina Turner, Cindy Crawford, Magic Johnson, Britney Spears, David Beckham, etc.

ANNÉES 2000: Place au marketing viral, aux messages textes, aux courriels et aux réseaux sociaux qui sont très utilisés par les jeunes. Ces nouvelles stratégies permettent de rejoindre, à moindre prix, un maximum de jeunes. En se donnant une attitude et une image « cool » et « branchée », la marque espère que le jeune « contaminera » ses pairs ! Ainsi, la page Facebook de Coca-Cola compte environ 7 500 000 fans !

Le Québec est doté d'une loi visant à protéger les enfants de toute publicité commerciale. Ainsi, les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur interdisent la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans dans les termes suivants :

248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.
249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :
- de la nature et de la destination du bien annoncé
 - de la manière de présenter ce message publicitaire
 - du moment ou de l'endroit où il apparaît

LA SANTÉ COMME ARGUMENT MARKETING

Avec près de 17 000 boissons vendues par seconde en 2007, et près d'1,5 milliards de boissons vendues chaque jour pour Coca-Cola, une chose est certaine : les investissements en marketing sont rentabilisés ! Ainsi, les stratégies marketing mises en place depuis une centaine d'années par l'industrie des boissons sucrées sont en grande partie responsables des habitudes de consommation d'aujourd'hui. Au fil des années, ces stratégies sont actualisées, adaptées aux nouvelles technologies et elles ciblent davantage les jeunes qui représentent une clientèle dynamique et fidèle dont le pouvoir d'achat est croissant.

Cependant, l'apparition de l'obésité infantile a changé la donne. La sonnette d'alarme quant à l'influence du marketing sur les choix alimentaires des enfants a été tirée ! Ainsi, au début de l'année, l'Organisation mondiale de la Santé incitait ses États membres, dans sa stratégie mondiale de lutte aux maladies chroniques, à considérer toutes les formes de marketing visant à créer une relation entre l'enfant et une marque, comme la commandite, le placement de produits, les promotions, l'utilisation de personnalités connues, de mascottes ou de personnages, les sites Internet, l'emballage, les présentoirs de vente, les courriels ou messages textes, la philanthropie, le marketing viral, etc.

La santé publique fait pression, les politiques s'en mêlent et les consommateurs se questionnent. L'industrie n'a pas d'autre choix que de réagir. On peut donc s'attendre à ce que la santé devienne l'argument marketing « chouchou » de l'industrie... Des réglementations visant à régir tout le marketing destiné aux enfants devraient être sérieusement envisagées pour les protéger efficacement et réduire les inégalités entre les industries.



BOISSONS SUCRÉES ADDITIONNÉES DE CAFÉINE ET BOISSONS ÉNERGISANTES : L'ASPQ A PRIS ACTION

Association pour la santé publique du Québec



Depuis 2009, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) suit de près le dossier des boissons énergisantes, ce qui nous a amené à nous intéresser aux impacts des boissons sucrées sur la santé, particulièrement celle des jeunes. En effet, l'augmentation de la consommation de boissons sucrées chez les enfants et les adolescents ainsi que l'arrivée et la popularité grandissante des boissons énergisantes nous préoccupent.



Au cours des deux dernières années, l'ASPQ a pris action à maintes reprises afin que le dossier des boissons énergisantes et celui des boissons sucrées additionnées de caféine fassent l'objet d'une attention médiatique constante, et ce, afin de mobiliser l'opinion publique et de responsabiliser les entreprises quant à leur influence sur la santé des jeunes. Que ce soit par le biais de communiqués de presse, d'entrevues à la télévision et à la radio ou encore par la rédaction de lettres destinées à nos élus et à certaines entreprises, l'ASPQ s'est impliquée activement afin que des mesures soient prises en matière de prévention et de promotion de la santé dans ce dossier.

AJOUT DE CAFÉINE DANS LES BOISSONS GAZEUSES

Au printemps 2010, Santé Canada a annoncé sa décision d'autoriser l'ajout de caféine dans les boissons gazeuses autres que les colas. Parallèlement à cette annonce, Santé Canada émettait un communiqué pour mettre en garde la population contre la surconsommation de caféine. Devant l'incohérence de ces deux annonces, l'ASPQ a écrit une lettre à Santé Canada avec l'appui des partenaires suivants :

- Association des dentistes en santé publique du Québec
- Association régionale du sport étudiant de Québec et de Chaudière-Appalaches
- Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec
- Coalition québécoise sur la problématique du poids
- Fédération des kinésiologues du Québec
- Fédération québécoise du sport étudiant
- Fondation des maladies du cœur du Québec
- Jeunes Pousses
- Les ateliers cinq épices
- Malek Batal, Ph D., professeur agrégé et directeur du programme de nutrition, Université d'Ottawa

Ensemble, nous avons demandé à Santé Canada de revenir sur cette décision qui a pour conséquence d'exposer encore davantage les jeunes à la caféine. Nous lui demandions également de rendre obligatoire l'indication du taux de caféine dans les boissons qui en contiennent.

Cette action a aussi permis d'attirer l'attention des médias sur le sujet, notamment par une collaboration à la rédaction d'un article de fond dans le journal *La Presse* ainsi que la réalisation de plusieurs entrevues à la radio et à la télévision. Aujourd'hui, l'Association est heureuse de constater que cette question a également fait l'objet d'un éditorial dans le *Journal de l'Association canadienne de médecine*, d'autant plus que leurs préoccupations et leurs demandes sont les mêmes que celles soulevées par l'ASPQ.

→ suite page 10



SENSIBILISER LA POPULATION PAR LES MÉDIAS

Au cours de l'année, de nombreuses entrevues ont été réalisées à la télévision et à la radio concernant l'étiquetage des boissons sucrées et énergisantes, les problèmes liés à l'homologation de ces produits par Santé Canada, les dangers liés à leur consommation, etc. Nous souhaitons ainsi contribuer à garder ce sujet au cœur de l'actualité pour que la population soit réellement informée des dangers que peuvent représenter ces produits pour la santé.

PROMOTION ET RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES

Au début de l'été 2009, par voie de communiqué, l'ASPQ a demandé aux entreprises d'agir de manière responsable dans leurs stratégies de mise en marché des boissons énergisantes. En effet, à l'aube de la saison estivale, les entreprises redoublent d'ardeur pour faire la promotion de leurs produits et ce sont principalement les jeunes qui sont ciblés par ces messages publicitaires.

L'ASPQ est préoccupée par ces promotions incitatives qui ne tiennent pas compte des effets dangereux liés à leur consommation. Encourager la consommation de ces boissons,

particulièrement en grande quantité, peut mettre en danger la santé. Par conséquent, les entreprises doivent faire preuve de vigilance dans les messages qu'elles véhiculent à la population, de façon à ne pas encourager ce type de pratique. Elles ont également le devoir de s'assurer qu'aucun de leurs messages ne visent les mineurs.

Parallèlement à cet appel général, l'ASPQ a fait parvenir une lettre à Astral Média en raison de la publicité diffusée sur ses ondes et faisant la promotion de la boisson Énergie auprès des jeunes. Ce message publicitaire incitait les jeunes à utiliser les boissons énergisantes pour réussir leurs examens. De plus, nous avons envoyé une lettre à Pétro-Canada, Esso et Couche-Tard afin de dénoncer leurs promotions incitant à une consommation excessive de boissons énergisantes (ex : une deuxième boisson énergisante pour 0,99 \$, deux Red Bull pour 4 \$, etc.) ainsi qu'une publicité octroyant des vertus « rafraîchissantes » à ces boissons.

L'objectif était de sensibiliser ces compagnies à l'influence qu'elles peuvent avoir sur les décisions d'achats, particulièrement chez les jeunes. Nous voulions aussi leur rappeler que les boissons énergisantes ne devraient pas être consommées de la même manière que d'autres boissons telles que l'eau, le lait ou les jus étant donné les dangers liés à leur consommation.



LES BOISSONS SUCRÉES : UNE CIBLE MÉCONNUE DANS LA LUTTE CONTRE L'OBÉSITÉ?

Jean-Pierre Després | Ph. D., FAHA

Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec,
Division de Kinésiologie, Département de Médecine Sociale et Préventive, Université Laval
jean-pierre.despres@criucpq.ulaval.ca

Chaque semaine, on publie un article dans la presse grand public à propos de l'épidémie d'obésité et de la vague d'embonpoint/obésité chez les enfants. Leur risque de commencer leur vie adulte avec un diabète ou des facteurs de risque des maladies cardiovasculaires est augmenté considérablement. À cet effet, il est particulièrement déplorable de constater que le diabète de type 2 ne touche plus seulement les adultes, il frappe maintenant la population pédiatrique¹.

L'OBÉSITÉ, UN PROBLÈME MULTIFACTORIEL

L'obésité est une condition complexe puisqu'elle est très hétérogène, tant du point de vue de son étiologie que des

complications qui y sont reliées^{2,3,4}. À l'exception de rares maladies endocriniennes et de certaines causes génétiques de l'obésité⁵, les formes les plus communes de l'obésité sont polygéniques⁶. Ainsi, plusieurs gènes de susceptibilité interagissent avec les facteurs environnementaux menant au gain de poids, à l'accumulation de tissu adipeux et, éventuellement, à l'obésité^{7,8}. L'obésité résulte manifestement d'un déséquilibre entre l'apport calorique et la dépense énergétique^{9,10}. Cependant, il existe un débat sur les rôles respectifs d'un apport calorique augmenté vs un niveau d'activité physique/exercice réduit comme facteur déterminant de l'épidémie d'obésité observée pendant le dernier siècle¹¹.

→ suite page 12

QU'EST-CE QUE LE DIABÈTE DE TYPE 2?

Le diabète de type 2 est le type de diabète le plus fréquent. On parle de diabète lorsque le corps ne produit pas assez d'insuline ou qu'il ne peut utiliser l'insuline qu'il produit. Bien que cette forme de diabète touche généralement les personnes âgées de 40 ans et plus, il se développe de plus en plus chez les jeunes. L'hérédité, un surplus de poids et un manque d'activité physique sont les principaux facteurs quant au risque de développer un diabète de type 2.

1 Rosenbloom AL, Jøe JR, Young RS, et al. Emerging epidemic of type 2 diabetes in youth. *Diabetes Care* 1999; 22: 345-54.

2 Després JP and Lemieux I. Abdominal obesity and metabolic syndrome. *Nature* 2006; 444: 881-7.

3 Després JP, Lemieux I, Bergeron J, et al. Abdominal obesity and the metabolic syndrome: contribution to global cardiometabolic risk. *Arterioscler Thromb Vasc Biol* 2008; 28: 1039-49.

4 Van Gaal LF, Mertens IL and De Block CE. Mechanisms linking obesity with cardiovascular disease. *Nature* 2006; 444: 875-80.

5 O'Rahilly S and Farooqi IS. Human obesity as a heritable disorder of the central control of energy balance. *Int J Obes (Lond)* 2008; 32 Suppl 7: S55-61.

6 Rankinen T, Zuberi A, Chagnon YC, et al. The human obesity gene map: the 2005 update. *Obesity (Silver Spring)* 2006; 14: 529-644.

7 Bouchard C, Tremblay A, Després JP, et al. The response to long-term overfeeding in identical twins. *N Engl J Med* 1990; 322: 1477-82.

8 Bouchard C, Després JP and Mauriège P. Genetic and nongenetic determinants of regional fat distribution. *Endocr Rev* 1993; 14: 72-93.

9 Doucet E and Tremblay A. Food intake, energy balance and body weight control. *Eur J Clin Nutr* 1997; 51: 846-55.

10 Hill JO. Understanding and addressing the epidemic of obesity: an energy balance perspective. *Endocr Rev* 2006; 27: 750-61.

11 Jeffery RW and Utter J. The changing environment and population obesity in the United States. *Obes Res* 2003; 11 Suppl: 12S-22S.



IMPACT DES CALORIES CONSOMMÉES SOUS FORME LIQUIDE

Du côté de l'apport énergétique, peu d'attention était portée, jusqu'à récemment, aux calories consommées sous forme liquide. Il est maintenant prouvé que les boissons sucrées ont un faible pouvoir rassasiant^{12,13} et qu'une consommation élevée de boissons sucrées n'est pas associée à une réduction compensatoire de l'apport calorique sous forme de nourriture solide^{14,15}. Donc, les calories provenant des boissons sucrées s'ajoutent essentiellement à l'apport calorique quotidien. Ainsi, nonobstant le fait que de nombreux facteurs contribuent à l'épidémie d'obésité, limiter l'apport en boissons sucrées pourrait contribuer à réduire l'apport calorique quotidien (même sans ajustement des habitudes alimentaires)¹⁶. Dans un monde où le rééquilibrage des habitudes alimentaires est parfois très difficile à pratiquer, compte tenu des problèmes d'adhésion et de suivi régulier, les approches limitant l'apport en boissons sucrées pourraient représenter une recommandation très simple qui aurait d'importantes implications cliniques et de santé publique.

LES BOISSONS SUCRÉES LIÉES À L'OBÉSITÉ ET AUX MALADIES CHRONIQUES ASSOCIÉES

De nombreux experts internationaux s'intéressent à la problématique des boissons sucrées. Ainsi, le professeur Georges Bray du *Pennington Biomedical Research Center* conclut notamment qu'il existe une association évidente entre la consommation de boissons sucrées et l'obésité et identifie le fructose comme un important médiateur des effets délétères des boissons sucrées sur les variables du risque cardiometabolique. Les observations récentes suggèrent que le fructose pourrait promouvoir la déposition de graisse intra-abdominale (viscérale) et l'accumulation de lipides dans le foie¹⁷, deux phénotypes associés à un état de résistance à l'insuline et au syndrome métabolique¹⁸. Il est évident que des études

mécanistiques additionnelles seront nécessaires pour examiner davantage cette question déterminante.

Quant au professeur Frank Hu du *Harvard School of Public Health and Harvard Medical School*, il conclut que la consommation de boissons sucrées augmente le risque de diabète et de maladies cardiovasculaires d'une façon partiellement indépendante du gain de poids corporel. Cette dernière observation concorde avec les résultats d'études métaboliques mettant en évidence les effets potentiellement délétères du fructose sur le risque cardiometabolique.

DES PISTES DE SOLUTIONS ENVISAGÉES

Ainsi, il existe des preuves que les boissons sucrées ont des effets délétères sur l'adiposité et le risque de diabète de même que de maladies cardiovasculaires. Barry Popkin, professeur à l'*University of North Carolina*, présente les données démontrant que la consommation de boissons sucrées a augmenté durant les dernières décennies, un phénomène préoccupant auquel on devrait s'attarder puisqu'il contribue à l'augmentation de l'apport calorique total. Popkin endorse la proposition de Bray et Hu concernant les dangers d'une consommation importante de boissons sucrées et propose des pistes de solutions. Sa suggestion de considérer la taxation des boissons sucrées est le sujet d'un article qu'il a récemment cosigné avec le Dr Kelly Brownell dans le *New England Journal of Medicine*¹⁹. La « mécanique » selon laquelle une telle taxe pourrait être appliquée est abordée dans cet article récent²⁰. De plus, Popkin suggère que les réglementations soient mises en place, de telle sorte que les machines distributrices qui offrent des boissons sucrées aux populations vulnérables dans les écoles et dans les milieux de travail soient bannies. Évidemment, on devrait aussi prendre des mesures pour s'assurer que les enfants aient un accès facile à l'eau potable.

12 Brownell KD, Farley T, Willett WC, et al. The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages. *N Engl J Med* 2009.

13 Mourao DM, Bressan J, Campbell WW, et al. Effects of food form on appetite and energy intake in lean and obese young adults. *Int J Obes (Lond)* 2007; 31: 1688-95.

14 De Castro JM. The effects of the spontaneous ingestion of particular foods or beverages on the meal pattern and overall nutrient intake of humans. *Physiol Behav* 1993; 53: 1133-44.

15 Harnack L, Stang J and Story M. Soft drink consumption among US children and adolescents: nutritional consequences. *J Am Diet Assoc* 1999; 99: 436-41.

16 Mattes RD and Popkin BM. Nonnutritive sweetener consumption in humans: effects on appetite and food intake and their putative mechanisms. *Am J Clin Nutr* 2009; 89: 1-14.

17 Stanhope KL, Schwarz JM, Keim NL, et al. Consuming fructose-sweetened, not glucose-sweetened, beverages increases visceral adiposity and lipids and decreases insulin sensitivity in overweight/obese humans. *J Clin Invest* 2009; 119: 1322-34.

18 Ibid 2-4.

19 Ibid 13.

20 Ibid 13.



« Popkin suggère que les réglementations soient mises en place, de telle sorte que les machines distributrices qui offrent des boissons sucrées aux populations vulnérables dans les écoles et dans les milieux de travail soient bannies. »

Étant donné l'épidémie actuelle de diabète de type 2, et considérant que les patients qui en souffrent sont de plus en plus jeunes, un plan d'action devrait être mis en œuvre pour combattre ce fléau. En effet, cette épidémie entrave notre capacité à combattre avec succès les maladies cardiovasculaires en ce XXI^e siècle. La question est complexe car de nombreux facteurs sociétaux, individuels et biologiques interagissent ici. Néanmoins, la recommandation nutritionnelle la plus importante qui devrait être faite à nos patients est de leur signaler que diminuer leur consommation de boissons sucrées peut représenter une étape initiale simple afin de réduire leur apport calorique. Ainsi, limiter la consommation des boissons sucrées représente un élément d'un mode de vie sain pour prévenir et réduire l'obésité et ses complications.



JOURNÉES ANNUELLES DE SANTÉ PUBLIQUE 2010



La Coalition Poids réalisera un atelier méthodologique intitulé
« INFLUENCER LES DÉCIDEURS POUR CRÉER DES ENVIRONNEMENTS FAVORABLES AUX SAINES HABITUDES DE VIE ».

DATE : LE 24 NOVEMBRE 2010

OÙ : AU CENTRE DES CONGRÈS DE QUÉBEC

Pour obtenir plus d'information ou pour vous inscrire, consultez le site Internet des JASP à l'adresse :

www.inspq.qc.ca/jasp



MYTHES ET RÉALITÉS SUR LES BOISSONS SUCRÉES

Marie-Josée LeBlanc | nutritionniste chez Extenso, la référence Web en nutrition de l'Université de Montréal (www.extenso.org)

Les boissons sucrées ont toutes un point en commun : on leur ajoute du sucre lors de leur fabrication, un sucre qui prend parfois le nom de sucrose, glucose-fructose, sirop de maïs, dextrose. Sont inclus dans cette catégorie les boissons de fruits, aussi nommées cocktails ou punches aux fruits, les boissons de type smoothies, les thés et cafés glacés, les limonades, les boissons gazeuses, les boissons énergisantes et les boissons pour sportifs (boissons énergétiques). Ces produits sont très populaires, notamment auprès des jeunes, et l'industrie ne cesse d'en proposer de nouveaux sur le marché. C'est

pourquoi il est parfois difficile de faire un choix éclairé, surtout qu'il existe des croyances répandues, souvent non fondées, sur ces boissons sucrées. Voici donc un petit tour d'horizon des mythes et réalités dans le monde des boissons sucrées.



Les calories liquides contenues dans les boissons sont plus susceptibles d'augmenter le poids corporel que les calories sous forme solide.



Consommées en excès, ces boissons sucrées peuvent faire grimper l'aiguille du pèse-personne, en plus de contribuer à augmenter les risques de certaines maladies. Les boissons sucrées sont rapidement digérées et les calories qu'elles apportent sont généralement en surplus de celles fournies par les aliments (au lieu de les remplacer). En d'autres termes, il est facile de boire une grande quantité de boissons sucrées sans ressentir un sentiment de plénitude. Pensez-y, boire un contenant de 400 ml de jus représente l'équivalent, en calories, d'avoir mangé trois fruits frais. Vivement l'eau pour étancher la soif! Ajoutez-y des tranches de lime, de citron, d'orange, de pamplemousse ou d'autres agrumes pour lui donner plus de goût.

Les boissons énergisantes sont appropriées lors de la pratique d'activités physiques, au même titre que les boissons énergétiques (pour sportifs).



Même si certaines marques allèguent que le produit est un gage de performance, le terme énergisant de ces boissons réfère davantage au sucre ajouté qui fournit de l'énergie, c'est-à-dire des calories, ainsi qu'à la caféine, un stimulant qui peut masquer la fatigue sans toutefois l'enrayer. À ce titre, certaines boissons énergisantes peuvent contenir l'équivalent en caféine de deux tasses de café et même davantage dans le cas des mégas formats! Contrairement aux boissons pour sportifs, les boissons énergisantes sont dépourvues de sels minéraux et contiennent une trop grande concentration de sucre qui, non seulement nuit à une bonne hydratation, mais peut également provoquer des malaises gastriques lors de l'exercice. Autrement dit, les boissons pour sportifs sont conçues précisément pour la réhydratation lors d'exercice physique soutenu, ce qui n'est pas le cas des boissons énergisantes.



Les thés et cafés glacés sont équivalents à leurs versions chaudes nature.

faux

Contrairement au café noir ou au thé nature, les thés et cafés glacés vendus dans les chaînes de restaurant et les épiceries sont, dans la majorité des cas, très sucrés et, par conséquent, très caloriques. De plus, on y ajoute très souvent de la crème (fouettée ou non) ou encore de la crème glacée. Résultat : le contenu en matières grasses, donc en calories, augmente. À titre d'exemple, le thé glacé du commerce se compare aux boissons gazeuses en termes de calories et de sucre ajouté et il contiendrait environ 20 fois moins d'antioxydants que le thé vert fraîchement infusé ! Du côté des cafés glacés, le portrait peut être encore plus spectaculaire : 16 oz de café glacé peut contenir jusqu'à 25 g de gras (l'équivalent de 5 c. à thé), 16 sachets de sucre et fournir facilement 500 calories. À ce compte, on peut facilement les qualifier de desserts ! Lorsque l'on considère la taille des formats vendus et la quantité que l'on peut boire par un après-midi de canicule, on s'aperçoit que l'apport énergétique de ces boissons est considérable.

Les boissons aux fruits sont plus sucrées que les jus de fruits.

faux

Les jus de fruits contiennent généralement la même quantité de sucre que les boissons aux fruits, à la différence que le sucre contenu dans les jus est naturellement présent et non pas ajouté, comme c'est le cas des boissons sucrées. Bien que les jus de fruits renferment davantage de vitamines et minéraux et, de ce fait, peuvent contribuer à atteindre les portions journalières du groupe fruits et légumes du Guide alimentaire canadien, on devrait limiter leur consommation à 250 ml par jour. Le fruit frais entier, plutôt que son jus, apporte une meilleure valeur nutritive et les fibres qu'il renferme contribuent à l'effet de satiété.

Les boissons sucrées sont généralement des aliments caloriques de faible valeur nutritive puisqu'elles ne renferment pas de quantités appréciables de vitamines, minéraux et autres composés bénéfiques. Il est donc important de limiter leur consommation. Rien ne remplace l'eau pour s'hydrater. Les aliments nous en fournissent une partie, soit de 0,5 à 1 L/jour. Cependant, nos besoins quotidiens en eau sont plus élevés. Les hommes en ont besoin au minimum de 3 litres et

les femmes de 2,2 litres. Peu importe le type de liquide (eau, tisane, thé, lait, jus), il compte dans l'apport hydrique. Pour les petites dents sucrées qui ont de la difficulté à s'habituer à boire un liquide sans goût, essayez l'eau citronnée. Elle a du goût, vous rafraîchira sans hésitation et, surtout, elle ne vous jouera pas de tour sur le plan du contenu énergétique.

POUR UN BREF APERÇU DE LA QUANTITÉ DE SUCRE ET DE CALORIES CONTENUE DANS LES BOISSONS SUCRÉES, VOICI UN TABLEAU INCLUANT DIFFÉRENTS TYPES DE BOISSONS :

Boissons pour 250 ml	Calories	Sucre
Cocktails de fruits (raisin)	163	40 g (8 c. à thé)
Boissons de fruits (mélange)	125	33 g (6,5 c. à thé)
Boissons énergisantes	150	35 g (7 c. à thé)
Jus de pomme	116	29 g (6 c. à thé)
Jus d'orange	112	28 g (5,5 c. à thé)
Thés glacés et limonades	120	30 g (7 c. à thé)
Boissons gazeuses	116	29 g (7 c. à thé)
Boissons pour sportifs	60	15 g (3 c. à thé)



BOISSONS GAZEUSES DIÈTES : SANS SUCRE ET SANS INTÉRÊT... MAIS **NON SANS EFFET!**

Stéphanie Côté | nutritionniste chez Extenso, la référence Web en nutrition de l'Université de Montréal (www.extenso.org)

Extenso
Centre de référence sur la nutrition humaine

Parce qu'elles ne fournissent ni calorie ni sucre, certains considèrent les boissons gazeuses diètes comme une bonne alternative aux boissons gazeuses ordinaires. Cependant, en plus d'être non nutritives, elles peuvent nuire à la santé lorsqu'on les boit régulièrement. Voici quelques bonnes raisons pour prôner la modération.

SYNDROME MÉTABOLIQUE

Ensemble de signes physiologiques qui accroissent le risque de diabète de type 2, de maladies cardiaques et d'accident vasculaire cérébral. Il y a syndrome métabolique lorsque trois ou plus des facteurs de risque suivants sont présents¹ :

- Obésité abdominale
- Taux élevé de triglycérides sanguins
- Hypertension
- Faible taux de cholestérol HDL
- Glycémie élevée

Il existe une association entre la consommation de boissons gazeuses diètes et le syndrome métabolique. En effet, selon la plus récente étude² publiée à ce sujet, la consommation d'une seule boisson gazeuse diète par jour est associée à un tour de taille élevé (homme plus grand ou égal à 102 cm, femme plus grande ou égale à 88 cm) et à une glycémie à jeun élevée (au moins 100 mg/dl). Or, on sait qu'il s'agit de facteurs de risque du syndrome métabolique et du diabète de type 2. Les auteurs précisent que ces résultats épidémiologiques ne prouvent pas un lien de causalité, mais rappellent qu'ils concordent avec ceux de deux études longitudinales antérieures.

Des scientifiques croient que cette association entre les boissons gazeuses diètes et le syndrome métabolique puisse résulter de facteurs confondants, inhérents au mode de vie, aux comportements alimentaires ou à des caractéristiques démographiques (piètre qualité de l'alimentation et sédentarité, entre autres). Il est notamment fréquent que les boissons gazeuses accompagnent des aliments denses en énergie. Il y a aussi des mécanismes biologiques qui sont proposés et qui mettent en cause les édulcorants de synthèse comme l'aspartame (voir la section «Attrait pour le sucre» à la page suivante).

SANTÉ OSSEUSE ET DENTAIRE

La consommation régulière de boissons gazeuses, ordinaires et diètes, affecte négativement la densité osseuse^{3,4,5,6}. Quels mécanismes sont en cause? La lumière n'est pas entièrement

1 Mantha, M., Ruby, F. et Guénette, A. (2010). Syndrome métabolique (Syndrome X). Repéré sur Passeportsanté.net à http://www.passeportsante.net/fr/Maux/Problemes/Fiche.aspx?doc=syndrome_metabolique_pm

2 Nettleton JA, Lutsey PL, et coll. Diet soda intake and risk on incident metabolic syndrome and type 2 diabetes in the multi-ethnic study of atherosclerosis (MESA). *Diabetes Care*, 2009; 32 (4):688-94.

3 Libuda L, Alexy T, et coll. Association between long-term consumption of soft drinks and variables of bone modeling and remodelling in a sample of healthy German children and adolescents. *American Journal of Clinical Nutrition*, 2008; 88:1670-7.

4 Ogur R, Uysal B, et coll. Evaluation of the effect of cola drinks on bone mineral density and associated factors. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 2007; 100:334-8.

5 Jacobsson H. Short-time ingestion of colas influences the activity distribution at bone scintigraphy: experimental studies in the mouse. *Journal of the American College of Nutrition*, 2008; 27(2):332-6.

6 Mahmood M, Saleh A, et coll. Health effects of soda drinking in adolescent girls in the United Arab Emirates. *Journal of Critical Care*, 2008; 23:434-50.



faite à ce sujet, mais voici quelques-unes des hypothèses actuelles :

- Le fait que les enfants et les adolescents qui consomment régulièrement des boissons gazeuses boivent moins de lait ;
- L'acidité des boissons gazeuses ;
- La teneur en acide phosphorique et en caféine des colas ;
- Le fait que la consommation de boissons gazeuses puisse être un indicateur d'un mode de vie peu sain : sédentarité et alimentation de pauvre qualité.

Plusieurs de ces facteurs peuvent évidemment coexister. Quoi qu'il en soit, plusieurs recherches ayant étudié les effets de la consommation de boissons gazeuses ont noté une baisse de la concentration de calcium dans le sang, associée fréquemment à une plus grande perte de calcium dans les urines et, parfois, à une hausse de phosphore urinaire. Bien que certaines recherches n'obtiennent pas de résultats significatifs, la majorité tend vers un effet de dégradation de l'os. Ainsi, à long terme, il existerait une relation inverse entre la consommation régulière de boissons gazeuses et la densité osseuse. Le risque accru de fractures et d'ostéoporose est soulevé par de nombreuses études.

La consommation régulière de boissons gazeuses est préoccupante, surtout chez les jeunes, puisqu'on sait qu'environ 90 % du capital osseux est généré avant l'âge de 17 ans (chez les femmes). La prévention de l'ostéoporose devrait débuter dès le plus jeune âge.



De même, la consommation régulière de boissons gazeuses nuit à la santé dentaire. Et puisque plusieurs études incluent les versions diètes, il apparaît que cet effet délétère n'est pas seulement attribuable au sucre.

ATTRAIT POUR LE SUCRE

Les édulcorants intenses, c'est-à-dire ceux qui ont un pouvoir sucrant très élevé, contribuent à diminuer la densité énergétique des boissons gazeuses et d'autres aliments. Réduire la densité calorique et la quantité de sucre des aliments est l'une des stratégies utilisées par les personnes désirent perdre du poids. Mais est-ce que ces substituts du sucre aident réellement ?

De nombreux chercheurs ont étudié l'effet que pourrait avoir le découplage de la saveur sucrée et de l'énergie. En effet, une hypothèse veut que les boissons gazeuses diètes, sucrées artificiellement, envoient un signal contradictoire à l'organisme⁷. Leur saveur sucrée intense laisse présager un apport en glucides. Ne recevant pas les glucides attendus, le corps chercherait à combler ce manque à gagner. Ils interfèreraient ainsi avec l'habileté des individus à réguler leur apport énergétique.

Certaines recherches laissent également entendre que les édulcorants intenses augmenteraient l'attrait et le désir pour des aliments et boissons sucrés, de haute densité énergétique. La surconsommation et le gain de poids découleraient de cet effet. Les résultats de recherches à ce propos sont toutefois loin d'être unanimes⁸. Le rôle de la saveur sucrée dans le contrôle de l'appétit n'est pas clair. Elle ne le supprime pas, selon les évidences. Certaines études lui attribuent un effet stimulant, alors que la majorité contredit plutôt cette affirmation et n'observe pas d'effet. On s'entend généralement pour dire que ce sont les comportements alimentaires dans leur ensemble qui ont le plus d'impact sur l'équilibre pondéral. Éviter des calories grâce aux boissons diètes est une chose. Veillez à avoir une alimentation saine et équilibrée en est une autre. Et comme la disponibilité des boissons gazeuses diètes ne semble pas avoir d'impact sur la consommation de boissons gazeuses ordinaires, on peut penser qu'elles ne sont d'aucun secours en santé publique.

7 Davidson TL et Swithers SE. A Pavlovian approach to the problem of obesity. *International journal of Obesity*, 2004 ; 28:933-5.

8 Sorensen LB, Moller P, et coll. Effect of sensory perception of foods on appetite and food intake: a review of studies on humans. *International Journal of Obesity*, 2003 ; 27:1152-66.



LES EFFETS NÉFASTES DES BOISSONS ÉNERGISANTES ET SPORTIVES SUR VOTRE SANTÉ BUCCODENTAIRE

Johanne Côté | HD, présidente et directrice générale de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (www.ohdq.com)



Les habitudes alimentaires ont bien changé : les boissons acides, notamment les boissons énergisantes, gazeuses ou sportives, remplacent beaucoup trop souvent le lait ou l'eau du robinet ! Les jeunes sont de grands consommateurs de ces boissons « qui rongent l'émail des dents » et, malheureusement, l'émail de leurs dents est plus fragile car il est moins mature. Ils sont donc plus exposés aux risques d'érosion dentaire.

QU'EST-CE QUE L'ÉROSION DENTAIRE ?

C'est un processus multifactoriel menant à la perte de l'émail et de la dentine où l'on constate une dissolution acide qui n'est pas liée à la présence de bactéries. C'est le résultat de l'action directe des acides alimentaires (boissons et aliments) ou gastriques. Elle est irréversible et entraîne des dommages permanents à la structure de l'émail des dents. La surface de l'émail ramollit rapidement, devient ensuite hypersensible et, entre autres, très vulnérable aux chocs et à l'usure par le brossage ou la mastication.

QUELS SONT LES BREUVAGES OU ALIMENTS ACIDES ?

Les breuvages acides sont notamment les boissons gazeuses avec ou « sans sucre », les boissons sportives, énergétiques ou énergisantes, les eaux aromatisées (d'arôme naturel ou artificiel), les jus de fruits ou de légumes, la bière, le cidre, le vin, le thé et le café. Parmi les aliments acides, on compte les agrumes, les légumes marinés, les aliments vinaigrés et les friandises acidulées.



QU'EST-CE QUI PEUT PRÉVENIR DE L'ÉROSION DENTAIRE ?



Diminuer la fréquence, le temps de contact et la quantité de breuvages ou d'aliments acides.



Ne pas agiter, garder en bouche ou siroter une boisson acide. Il est plutôt préférable de la consommer rapidement en utilisant une paille et en évitant de la diriger directement sur une surface dentaire.



Consommer les boissons acides à la fin d'un repas : la bouche contient alors beaucoup de salive, ce qui aide à neutraliser l'acidité et restaure l'équilibre naturel de la bouche.



Préférer l'eau du robinet aux divers breuvages, boissons, jus ou eaux aromatisées.



Brosser vos dents de deux à quatre fois par jour à l'aide d'une brosse à dents souple et d'un dentifrice peu abrasif contenant du fluorure et utiliser la soie dentaire quotidiennement.



Éviter de brosser immédiatement avant ou après une « attaque acide » afin que la salive puisse protéger l'émail des dents. Si on brosse tout de suite avant, on perd cette protection. Si on brosse immédiatement après, l'émail ramolli est vulnérable à l'usure par la friction du brossage. Une des solutions suivantes peut aider à diminuer l'acidité :

- Boire du lait
- Manger du fromage ou du yogourt sans sucre
- Rincer la bouche avec de l'eau
- Stimuler la production de salive en mâchant une gomme sans sucre



Consulter votre hygiéniste dentaire au moins une à deux fois par année, afin de déceler tous signes d'érosion et limiter les dommages irréversibles qu'elle peut avoir sur l'émail de vos dents.

La hausse de l'érosion dentaire dans les pays industrialisés depuis quelques années, notamment chez les adolescents et les jeunes adultes, préoccupe plusieurs instances telles l'Organisation mondiale de la Santé et divers groupes de professionnels, dont l'*Ordre des hygiénistes dentaires du Québec* pour qui la prévention est toujours au cœur de ses priorités !



L'IMPACT DES BOISSONS SUCRÉES SUR L'ÉTAT DES DENTS ET DE LA BOUCHE

Dr Christian Fortin | Association des dentistes de santé publique du Québec

Il est maintenant bien connu que la consommation d'aliments ou de boissons sucrés, naturellement ou artificiellement, favorisent la carie dentaire. Cependant, ce qui semble moins bien compris par la population, c'est l'importance plus significative de la fréquence de la consommation du sucre par rapport à la quantité totale de sucre consommée.

POUR COMPRENDRE CETTE RELATION, IL IMPORTE DE BIEN SAISIR LE PROCESSUS DU DÉFI CARIEUX ACIDE ET DU CERCLE VICIEUX QUI LUI EST INHÉRENT.

Chaque fois que la plaque dentaire, composée des bactéries causant la carie, est exposée au sucre, il y a une production d'acides (diminution du PH de la plaque et de la salive) pour une durée d'environ 20 à 30 minutes, et ce, peu importe la quantité de sucre consommée. Ce phénomène est appelé le défi carieux. Plus ces défis carieux sont fréquents, plus la quantité de la flore bactérienne causant la carie dentaire prend de l'importance et plus le risque de développer des caries augmente, d'où la notion de cercle vicieux.

Une grande quantité de sucre prise seulement à trois occasions durant la journée, aux moments des repas par exemple, provoquera seulement trois défis carieux. La même quantité de sucre prise à plusieurs occasions durant la journée, même si les quantités ou portions sont plus petites, provoquera chaque fois des défis carieux et stimulera, par le fait même, la croissance de la flore bactérienne cariogène.



JEUNES ENFANTS

À la suite de cette introduction, vous serez moins étonnés d'apprendre que l'un des principaux facteurs de risque de la carie dans la petite enfance (0-5 ans) est la mauvaise utilisation du biberon ou des verres à bec. En effet, quoique bien intentionnés, les parents qui donnent accès à volonté à leurs enfants à des boissons sucrées, ou même à des jus naturels, augmentent significativement leurs risques carieux. En effet, les jus naturels sans sucre ajouté contiennent quand même du sucre et, pour plusieurs d'entre eux, autant sinon davantage que les boissons gazeuses. Les jus peuvent être consommés aux repas, quoique le lait demeure l'idéal. Toutefois, il importe surtout de favoriser l'eau pour étancher régulièrement la soif.



MOINS JEUNES

Ce qui rend la majorité des boissons sucrées artificiellement si attrayantes au goût, c'est la pointe d'acidité qu'y ajoutent les manufacturiers. On essaie d'imiter autant que possible l'acidité naturelle contenue dans les jus de fruits, le vin, etc. Donc, en plus du sucre contenu en abondance, on y retrouve de l'acide et souvent des colorants qui contribuent également à tacher les dents. Il faut le plus possible en limiter l'accès et éviter la dépendance « gustative ». Idéalement, l'accès aux boissons sucrées devrait être interdit dans les écoles et certains lieux publics ciblés (arénas, bibliothèques, parcs, etc.).

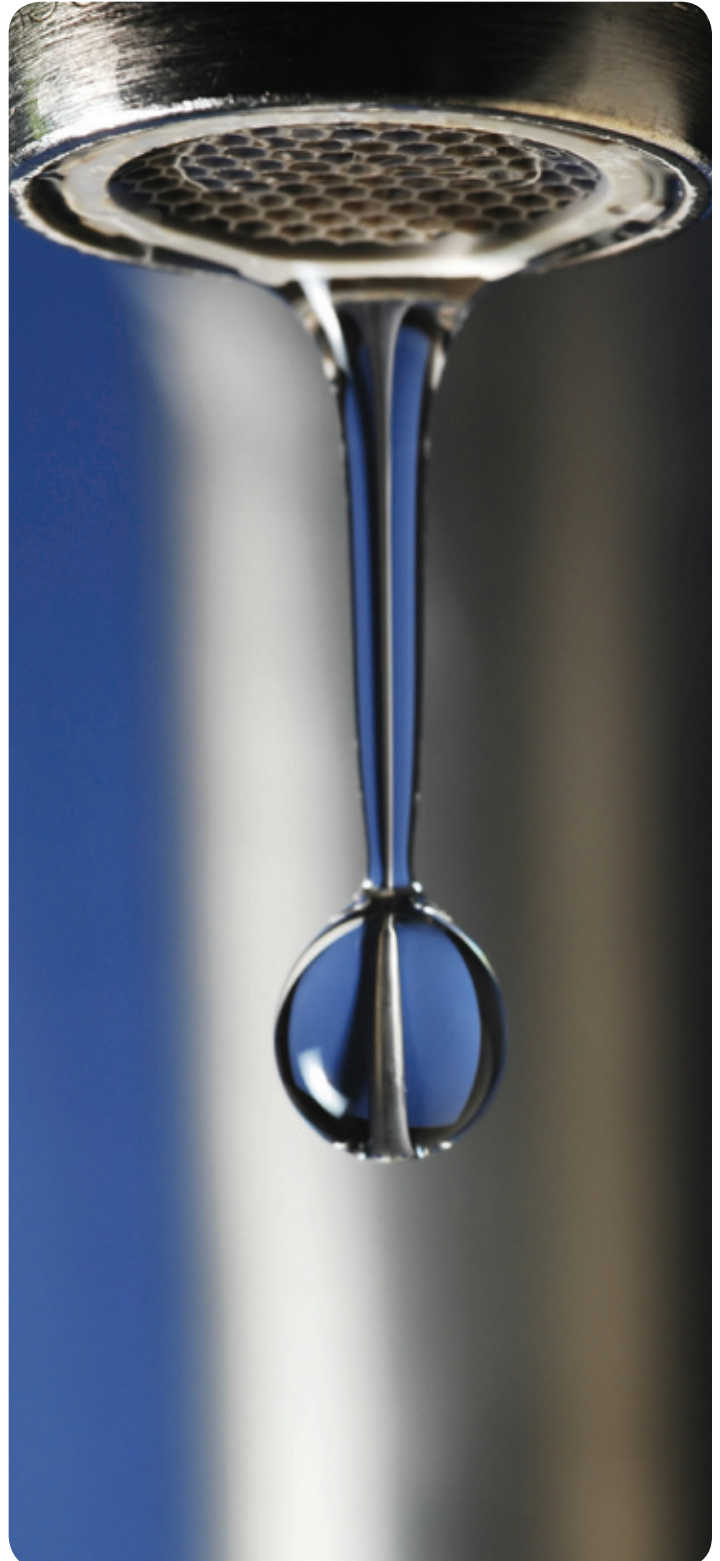
L'augmentation générale de la consommation des boissons sucrées, énergisantes et sportives, toutes plus ou moins sucrées, a malheureusement fait augmenter le risque carieux individuel des consommateurs. Nous savons que, pour l'immense majorité des sportifs, ces boissons n'amélioreront pas la performance sportive. L'utilisation de ces boissons devrait être découragée et la publicité à leur sujet devrait être restreinte.

PLUS ÂGÉS

Avec les années, les capacités olfactives et gustatives diminuent graduellement, entraînant ainsi chez les aînés une tendance à saler et à sucrer davantage les aliments et les boissons telles que le thé et le café ou, tout simplement, à consommer des produits de plus en plus salés ou sucrés.

Jumelée au fait que le flot salivaire est souvent diminué, notamment en réaction secondaire à la prise de nombreux médicaments, et que les dents se déchaussent, l'apparition de caries de racines devient alors un problème très important auquel les personnes âgées sont de plus en plus confrontées. Les boissons sucrées et acides commerciales devraient être évitées le plus possible par ces dernières.

Pour ces clientèles, il importe de finir les repas avec des boissons neutres ou basiques (eau, lait, etc.), de favoriser les collations sans sucre (avec xylitol ou autres édulcorants non cariogènes) et de stimuler ou de remplacer un flot salivaire déficient.





UN NOUVEAU VENU AU QUÉBEC : «SOIS FUTÉ, BOIS SANTÉ», UN PROGRAMME EN MILIEU SCOLAIRE SENSIBILISANT LES JEUNES À LA CONSOMMATION DE BOISSONS SUCRÉES

Emmanuelle Dumoulin | chargée de projet, Fondation des maladies du cœur du Québec



FONDATION
DES MALADIES
DU CŒUR
DU QUÉBEC

À la conquête de solutions.

la santé des collectivités canadiennes publiés en 2004 par Statistique Canada, les taux combinés d'embonpoint et d'obésité des jeunes âgés de 2 à 17 ans ont doublé entre 1978 et 2004¹.

Afin d'outiller et de sensibiliser les jeunes à l'adoption d'une saine hydratation, la Fondation des maladies du cœur du Québec travaille actuellement à l'adaptation et à l'implantation d'un programme en milieu scolaire. Celui-ci a été développé en Colombie-Britannique et vise à sensibiliser les élèves de 4^e, 5^e et 6^e année à la consommation de boissons sucrées. Ceci est particulièrement important considérant l'abondance de ces boissons actuellement offertes sur le marché.



La Société de pédiatrie de la Colombie-Britannique, de même que la Fondation des maladies du cœur de la Colombie-Britannique et du Yukon, ont participé au développement du programme interactif en milieu scolaire *Sip Smart! BC*. En Colombie-

Britannique, cette initiative avait pour objectif de fournir un module d'apprentissage visant à sensibiliser les élèves de la 4^e à la 6^e année et leurs enseignants aux risques de santé associés à la consommation de boissons sucrées, et à les aiguiller vers des options plus saines. Les résultats visés consistaient en la création de modules d'apprentissage sur la consommation de boissons sucrées pour une utilisation à long terme par les enseignants et les élèves de la Colombie-Britannique, une réduction de la consommation de ces boissons ainsi que l'atteinte et le maintien d'un poids santé.

Le programme a reçu un accueil favorable parmi les enseignants et les élèves de la Colombie-Britannique et il est très populaire auprès des jeunes. Au cours des premières années suivant le lancement du projet pilote (2008 et 2009), 223 classes (soit plus de 6 000 élèves) ont participé au programme *Sip Smart! BC*. À la fin de la première année du lancement, 1 000 enseignants et environ 30 000 élèves et leurs familles ont demandé et reçu des exemplaires du programme.

Réaction des enseignants à l'égard du programme

Sip Smart! BC : « Merci de nous avoir permis de présenter ce programme dans nos classes respectives.

Les élèves ont été très réceptifs. »

Exemple de propos rapportés par des parents : « Ma

fillette était tout excitée de me montrer la quantité de sucre que contenait sa boîte de jus ! »

Le manuel de ressources *Sip Smart! BC* à l'intention des enseignants contient cinq leçons spécialement conçues pour enseigner aux élèves de la 4^e à la 6^e année ce qu'ils doivent savoir afin de choisir des boissons saines. *Sip Smart! BC* permet aux enseignants de comparer et de choisir facilement des activités appropriées à leur classe en vue de faire participer les élèves verbalement, visuellement et expérimentalement dans un processus d'apprentissage amusant. De la tenue d'un journal de consommation à la présentation du nombre de carrés de sucre contenus dans leurs boissons favorites, en passant par des jeux de rôles afin de promouvoir le choix de boissons saines, *Sip Smart! BC* rend amusants l'apprentissage sur les boissons sucrées et le choix de boissons saines à la fois chez les élèves et les enseignants.

¹ Shields M. *L'embonpoint chez les enfants et les adolescents au Canada*. Nutrition : Résultats de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes : Statistique Canada, 2004.



Jusqu'à présent, les résultats obtenus sont prometteurs. Les observations démontrent que les élèves ayant pris part au programme sont plus enclins à réduire leur consommation de boissons sucrées à court terme et retiennent ce qu'ils ont appris sur les boissons sucrées pendant six mois.

L'adaptation et l'implantation de ce programme sont rendues possibles par l'entremise du projet *COALITION* (Connaissances et action liées pour une meilleure prévention), une initiative du Partenariat canadien contre le cancer et de l'Agence de la santé publique du Canada. La Fondation des maladies du cœur du Québec travaille de concert avec les membres du *Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants* afin d'améliorer leurs habitudes de vie et ainsi de réduire l'embonpoint et l'obésité chez les jeunes. La prise de poids excessive résulte d'un déséquilibre énergétique. Plusieurs facteurs peuvent engendrer ce déséquilibre et la consommation de boissons sucrées est parfois pointée du doigt. Les boissons gazeuses présentent un indice glycémique ainsi qu'une densité énergétique élevés. Les enfants qui consomment une boisson gazeuse ordinaire quotidiennement augmentent leur consommation énergétique de 10%².

Durant le processus d'adaptation du programme, la Fondation a consulté de nombreux experts afin de s'assurer que les activités proposées s'arriment avec le *Programme de formation de l'école québécoise* (PFEQ) et l'*Approche École en Santé*. Un projet pilote aura lieu à l'automne 2010 afin de s'assurer que les modifications apportées cadrent bien avec la réalité québécoise. Par la même occasion, nous validerons la popularité du titre du programme en français auprès de la clientèle cible. Le programme sera ensuite offert dans les écoles francophones et anglophones de la province à l'automne 2011. Il sera distribué dans une centaine d'écoles au Québec, rejoignant ainsi près de 16 500 élèves du primaire. Nous souhaitons aussi offrir le programme dans les différentes communautés autochtones de la province. Cela représente un défi de taille puisque leur réalité est loin de la nôtre!



Deux autres volets seront aussi annexés au programme lors de sa distribution. La campagne de sensibilisation *Drop the pop* de même qu'un volet sur la réduction du temps d'écran seront adaptés. La campagne est une initiative du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest et vise à encourager les élèves du primaire ainsi que leur famille à choisir des boissons plus saines durant au moins cinq jours. Le programme sur la réduction du temps d'écran a été nouvellement développé en Colombie-Britannique et s'adresse particulièrement aux élèves de 4e année du primaire. Ils seront alors invités à substituer 30 minutes d'activités à l'écran à une activité physique de même durée.

Grâce au soutien financier reçu, la Fondation des maladies du cœur du Québec a l'opportunité d'adapter des activités pédagogiques développées par des partenaires canadiens pour outiller les jeunes afin qu'ils adoptent à un mode de vie sain par une saine hydratation. Espérons maintenant qu'elles connaîtront le même succès que dans les provinces et territoires avoisinants!

2 James, J., Thomas, P., Cavan, D., & Kerr, D. (2004). *Preventing childhood obesity by reducing consumption of carbonated drinks: cluster randomised controlled trial*. *British Medical Journal*, 328(1237). P.1-6.



LA DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE AUPRÈS DES JEUNES. PREMIÈRE CIBLE : LES BOISSONS SUCRÉES

Jacinthe Hovington | responsable des programmes en saines habitudes de vie et chargée du projet Dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes, Fédération québécoise du sport étudiant



La consommation fréquente de malbouffe est un phénomène en croissance rapide chez les jeunes québécois et ses conséquences graves sur leur santé en font un enjeu de taille pour notre société. Afin d'agir pour contrer ce phénomène, la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE) implantera un projet de dénormalisation de la malbouffe dans les écoles secondaires du Québec pour la période de 2011 et 2012. Les boissons sucrées ont été ciblées comme première catégorie de produits à dénormaliser.

Ce projet est élaboré en collaboration avec la Coalition québécoise pour la problématique du poids, l'Association régionale du sport étudiant de Québec-Chaudière-Appalaches et Québec en forme, et a fait l'objet de consultations auprès d'un comité d'experts rattachés aux domaines de la santé publique, de la nutrition, de l'éducation et du marketing. Il est rendu possible grâce au financement de la Société de gestion du Fonds pour la promotion des saines habitudes de vie et fera l'objet d'une évaluation en 2012.

CONSTATS DE LA LITTÉRATURE : LE MARKETING AU BANC DES ACCUSÉS

Les constats, tirés de la recension des écrits réalisée par la FQSE¹, soulignent que la forte exposition des jeunes au marketing de la malbouffe ainsi que les pratiques utilisées par l'industrie pour les influencer et les fidéliser à ses produits ont contribué à créer :

- une norme sociale de consommation fréquente et de surconsommation de malbouffe ;
- une norme sociale de libre utilisation du marketing par l'industrie alimentaire sans aucun égard pour la santé des jeunes.

Ainsi, il est aujourd'hui normal et acceptable pour les jeunes de consommer régulièrement de la malbouffe et d'y être exposés au quotidien.

« Il est aujourd'hui normal et acceptable pour les jeunes de consommer régulièrement de la malbouffe et d'y être exposé au quotidien. »

Pour ce qui est des boissons sucrées, la consommation de boissons gazeuses a augmenté de plus de 100% chez les enfants et les adolescents de 1977 à 1997. Au Québec, environ 20% des enfants de 4 ans consomment quotidiennement des boissons sucrées. En grandissant, les jeunes boivent davantage de boissons sucrées et moins d'eau, de lait ou de jus de fruits purs. Les boissons sucrées sont d'ailleurs devenues la « norme » à l'heure des repas et des collations. Pourquoi ? Leur goût sucré, leur prix abordable et leur accessibilité, leurs emballages attrayants ainsi que la forte communication faite

¹ La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes. Constats issus de la littérature. Fédération québécoise du sport étudiant. Juin 2010 <http://www.sportetudiant.com/fr/scolaire/denormalisation.cfm>



autour de ces produits séduisent la jeune génération et les incitent à la consommation.



Par ailleurs, la plupart des boissons énergisantes sont pauvres en nutriments et à haute teneur en calories vides. En plus de leur teneur élevée en sucre, elles contiennent souvent une importante quantité de caféine qui peut s'avérer dangereuse chez les jeunes lorsque ces boissons sont consommées en excès.

LA PREMIÈRE CATÉGORIE DE PRODUITS CIBLÉE: LES BOISSONS SUCRÉES

Le projet de la FQSE vise spécifiquement deux types de boissons sucrées, soit les boissons énergisantes et les boissons gazeuses. Elles ont été sélectionnées à partir d'une combinaison judicieuse de critères tels que la prévalence de consommation chez les jeunes, la popularité du produit, les conséquences et les effets non désirables de la consommation sur la santé, le fait d'être la cible de plusieurs types de pratiques de marketing irresponsable, etc.

CIBLE DE DÉNORMALISATION: LES PRATIQUES DE MARKETING DE L'INDUSTRIE

Brièvement, il s'agit ici de « dénormaliser » les éléments qui font que les jeunes trouvent la malbouffe et le marketing associé de plus en plus acceptables, désirables ou accessibles dans leur environnement. À titre d'exemples, est-ce normal qu'on fabrique et vende des céréales pour enfants très sucrées ou qu'il y ait autant de chaînes de restauration rapide

autour des écoles? La dénormalisation se fait par différentes interventions reconnues efficaces telles que des lois et règlements et le contremarketing, incluant des campagnes de contrepublicité et de l'éducation aux médias.

S'appuyant sur la littérature, le projet vise essentiellement des stratégies d'éducation et de communication. Il mise notamment sur le développement d'une opération de contremarketing impliquant les jeunes dont les différentes étapes conduiront à conscientiser, éduquer et éveiller l'esprit critique à l'égard des pratiques de marketing des boissons gazeuses et énergisantes.

Les messages du projet porteront sur les stratégies de marketing utilisées par l'industrie selon les 4 P: produit, placement, prix et promotion tels qu'appliqués au marketing des boissons gazeuses et énergisantes.

LES AXES DE MESSAGES VÉHICULÉS PAR LE PROJET SERONT QUE L'INDUSTRIE DE CES BOISSONS:

- fabrique ses produits avec des ingrédients qui attirent au goût ou qui peuvent rendre dépendant
- développe des produits dont les vrais effets sont cachés
- augmente les portions et adapte les emballages comme pouvoir d'attraction
- utilise des fausses allégations
- se sert des médias sociaux, de cadeaux et autres « à-côtés » pour séduire
- vend à des prix concurrentiels
- place ses produits à des endroits stratégiques dans les dépanneurs et les marchés

→ suite page 26



MOYENS POUR REJOINDRE LES JEUNES : LE WEB ET LE MILIEU SCOLAIRE

L'utilisation des médias sociaux tels que Youtube, Facebook et Twitter constituera le principal canal de communication pour rejoindre les jeunes. Leur large popularité fait d'eux les moyens les plus opportuns pour interpeler et intéresser cette clientèle. Différentes activités telles que jeux ou concours pourront être proposées dans l'objectif d'amener les jeunes à prendre conscience du pouvoir de l'industrie et de son marketing tout en les sensibilisant aux différents moyens dont ils disposent pour agir.

De son côté, le milieu scolaire est préoccupé par la problématique des boissons sucrées et voit un grand intérêt dans ce projet. À cet effet, il constituera un lieu propice à la promotion et au déploiement de l'opération de contremarketing et pourra bénéficier des attributs du Web à des fins d'éducation.

PREMIÈRE INITIATIVE : CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LES BOISSONS ÉNERGISANTES

Parallèlement au projet de la FQSE, l'Association régionale du sport étudiant de Québec et de Chaudière-Appalaches (ARSEQCA) a lancé, au printemps dernier, une campagne d'information et de sensibilisation sur les boissons dites « énergisantes », grâce au soutien financier des Forums jeunesse de la Capitale-Nationale et de Chaudière-Appalaches. Cette initiative fait suite aux préoccupations soulevées dans le milieu scolaire et collégial des régions de Québec et de Chaudière-Appalaches quant à la consommation de ces boissons par les jeunes et, plus particulièrement, par les étudiants-athlètes avant la pratique d'une activité physique.

L'ARSEQCA a choisi d'aborder le thème des boissons « énergisantes » essentiellement sous une perspective de dénormalisation, en dévoilant ce qui se cache derrière le marketing de ces produits. Des résultats encourageants ont été observés quelques jours seulement après le lancement de la campagne. Des établissements d'enseignement de la région ont décidé de bannir la vente de boissons « énergisantes » en leurs murs et d'autres ont dit avoir amorcé une réflexion en ce sens. Cette initiative s'inscrit dans les orientations prises dans le cadre du projet provincial de dénormalisation de la malbouffe de la FQSE.

LE RÉSEAU DU SPORT ÉTUDIANT : UN LEVIER DE TAILLE POUR AGIR

La grande force de la FQSE réside dans son réseau constitué de 14 associations régionales qui couvrent l'ensemble du territoire du Québec. Le volet sportif du sport étudiant est bien implanté depuis de nombreuses années dans la presque totalité des écoles primaires et secondaires de la province. Des programmes en saines habitudes de vie sont offerts aux écoles depuis 2004.

La FQSE est préoccupée par la consommation des boissons énergisantes dans le milieu sportif et les conséquences de la consommation de boissons sucrées dans l'ensemble de la société. Dans ce contexte, « dénormaliser » la consommation de ces deux types de boissons répond aux inquiétudes des professionnels de terrain et des professionnels de santé.

L'adolescence est une étape charnière en termes de consommation de boissons sucrées de même que pour le développement de la pensée critique et de la capacité à se mobiliser. De plus, le milieu scolaire et l'utilisation des médias sociaux s'annoncent comme des stratégies porteuses pour rejoindre cette population.



MENACES PUBLIQUES EN VENTE PRÈS DE CHEZ VOUS : BOISSONS ÉNERGISANTES ET COMPORTEMENTS RISQUÉS

Gale West | professeure en Sciences de la consommation, Université Laval



Mises en marché depuis la fin des années 80, les boissons énergisantes sont classées par Santé Canada parmi les « produits de santé naturels » à cause de leurs ingrédients, tels que le guarana, le ginkgo biloba et le ginseng. Grâce à leur commercialisation agressive qui cible surtout les jeunes hommes âgés de 13 à 25 ans, elles ont connu une prolifération insoupçonnée depuis lors.

Les publicités de boissons énergisantes incitent à la consommation en louant leurs effets stimulants. Les effets vantés comprennent notamment l'augmentation de l'attention et de l'endurance physique pendant la pratique de sports, en particulier les sports extrêmes, ainsi que durant les soirées d'étude intenses ou les fêtes.

Les effets stimulants des boissons énergisantes, ainsi que leurs noms, encouragent les comportements risqués tels que la conduite à haute vitesse (ex. : « Full Throttle » et « Speedster »), la consommation de drogues illicites (ex. : « Cocaine » et « Wired »), la violence (ex. : « Whoop Ass » et « Ammo ») et les rapports sexuels (ex. : « Pimp Juice »).

→ suite page 28

La plupart des boissons énergisantes contiennent une forte concentration de substances stimulantes telles que la caféine, la taurine et le glucose. Alors que le glucose offre de l'énergie, la caféine et la taurine stimulent le système nerveux et les muscles. Leurs effets maximaux sont atteints dans un délai de 30 à 60 minutes et persistent entre trois et cinq heures. Durant cette période, selon la quantité ingérée, le cœur palpitera plus vite, la tension artérielle augmentera, les mains trembleront et la personne se sentira plus excitée, anxieuse et irritable.



Santé Canada recommande que les enfants et les femmes enceintes ne consomment pas de boissons énergisantes et que ces dernières ne soient pas bues en combinaison avec de l'alcool. De plus, il est déconseillé d'en boire si l'on prend déjà des médicaments pour le déficit d'attention, l'asthme, la dépression, l'hypertension ou des médicaments contre les allergies. En dépit des recommandations, tout le monde, jeunes et moins jeunes, peut en acheter à sa guise.



Par le fait que ces boissons stimulent le cœur et d'autres muscles et qu'elles rendent les consommateurs agités, anxieux et irritables, ceux-ci deviennent plus susceptibles d'adopter des comportements impulsifs et dangereux. Selon plusieurs études psycho-sociales faites entre 2008 et 2010, les jeunes qui consomment des boissons énergisantes, surtout les jeunes hommes, deviennent plus agressifs et recherchent des sensations fortes.

- Deux sondages réalisés auprès d'universitaires américains indiquent qu'entre 39 % et 51 % d'entre eux consomment mensuellement au moins une boisson énergisante. Parmi ceux qui en consomment, environ 30 % en boivent excessivement chaque semaine provoquant ainsi des épisodes de « jolt and crash » (secousse et effondrement).
- Les athlètes qui en consomment souvent ont reçu la désignation de « sportifs toxiques ». Déjà au début des années 90, 27 % des adolescents canadiens âgés de 11 à 18 ans, sondés par le *Canadian Center for Drug Free Sport* (1993), ont avoué consommer de la caféine pour améliorer leur performance athlétique. Aujourd'hui, ils peuvent se procurer des boissons énergisantes plus facilement qu'au moment du sondage.
- Un sondage réalisé auprès d'athlètes universitaires américains a identifié des liens inquiétants entre la consommation de boissons énergisantes et l'identification de soi comme un « jock » (un vrai sportif). Les athlètes qui en

Un lien a été établi entre la consommation de ces boissons et la probabilité de comportements risqués, tels que la conduite dangereuse d'une automobile, les bagarres, la consommation de drogues illicites, la soumission aux gageures (soit périlleuses soit criminelles), ou d'être auteur ou victime d'agressions sexuelles (ex. : « date rape », être violée par son prétendant). Tous ces comportements peuvent entraîner des blessures sérieuses exigeant des traitements médicaux. Plusieurs chercheurs avancent que les boissons énergisantes deviennent rapidement la porte d'entrée principale à l'abus d'alcool, de drogue et d'autres actes criminalisés.

consomment se voient plus que les autres comme étant des « playboys » qui voudraient dominer les autres et prendraient des risques dangereux pour prouver aux autres qu'ils sont des « winners » (des gagnants).

LES BOISSONS ÉNERGISANTES ET L'ALCOOL : UN MÉLANGE QUI DÉRANGE...

Les comportements risqués surviennent encore plus souvent lorsque les boissons énergisantes sont consommées en combinaison avec de l'alcool. Il semble qu'environ 25 % des universitaires mélangent des boissons énergisantes et de

COMPARAISON DE LA TENUEUR MOYENNE ESTIMÉE EN CAFÉINE ET EN TAURINE DE DIFFÉRENTS TYPES DE BOISSONS (355 ML = UNE CANNETTE DE BOISSON GAZEUSE)

	Caféine ¹	Taurine ²
Boissons gazeuses	42 mg/355 ml	
Café régulier	210 mg/355 ml	
Boissons énergisantes : meilleurs vendeurs	115 mg/355 ml	857 mg/355 ml
Boissons énergisantes avec plus de caféine	280 mg/355 ml	
Boissons énergisante concentrées (Powershots)	125 mg/30 ml	280 mg/30 ml
Boissons énergisantes avec vin ou spiritueux	216 mg/355ml	310 mg/355 ml

1 Reissig et al., 2009, *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 99, pages 1-10.

2 Triebel et al., 2007, *Amino Acids*, vol. 33, pages 451-457.



l'alcool au moins une fois par mois et la moitié de ceux-ci consomment trois breuvages mélangés par occasion. Ce sont principalement des jeunes hommes qui en consomment.

Bues avec de l'alcool, les boissons énergisantes semblent annuler la sensation d'ivresse, sans améliorer pour autant la coordination motrice. Le consommateur, croyant à tort qu'il fonctionne encore à pleine capacité, est disposé à avoir des comportements risqués. Malgré la recommandation de Santé Canada de ne pas mélanger alcool et boissons énergisantes, plusieurs breuvages de ce type sont en vente au Canada, notamment à la Société des alcools du Québec, et ce, sans mise en garde particulière. De plus, les noms des mélanges alcoolisés concoctés dans les bars sont aussi provocateurs que les noms des boissons énergisantes : « Raging Bull #2 » (Taureau enragé #2), « Flaming Liquid Cocaine Blaster » (Explosion enflammée de cocaïne liquide), « Liquid Viagra » (Viagra liquide) et « Panty Dropper Punch » (Punch qui fait baisser les petites culottes).

Maintenant que les boissons énergisantes sont en vente à chaque coin de rue, les parents, les professeurs, la police ainsi que les professionnels de la santé doivent prendre au sérieux la tendance qu'ont les jeunes à en consommer plusieurs d'un seul coup ou à les mélanger avec l'alcool. Ce n'est plus une simple question d'effets nocifs sur le corps humain; c'est une question de comportements carrément dangereux pour la personne, son entourage et la société.

NOMS INCITANT À DES COMPORTEMENTS RISQUÉS

Nom original (en anglais)	Traduction libre
FULL THROTTLE	À plein gaz La pédale au fond
SPEEDSTER	Fou de la route Mordu de la vitesse
NO FEAR	Aucun peur Audacieux
SOBE ADRENALINE RUSH	SoBe Ruée d'adrénaline
WIRED	Défoncé Drogué
COCAINE	Cocaïne
JOLT	Coup de pied Heurté, cahoté, secoué
WHOOPI ASS	Rouer de coups Gifler les fesses
AMMO	Munitions Cartouche
PIMP JUICE	Jus du proxénète (maquereau)
POWERSHOT	Coup de puissance

POUR EN SAVOIR PLUS :

- Reissig, Chad J. et al. (2009) Caffeinated energy drinks—a growing problem. *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 99, pages 1-10.
- Temple, Jennifer L. (2009) Caffeine use in children: What we know, what we have left to learn and why we should worry. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, vol. 33, pages 739-806.



ET POURQUOI PAS UNE TAXE ?

Suzie Pellerin | directrice, Coalition Poids



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Selon l'*Institute of Medicine of the National Academies*, implanter une taxe afin de décourager la consommation des aliments à faible valeur nutritive, tels que les boissons sucrées, s'avère être une des stratégies les plus prometteuses pour les gouvernements¹.

Le *Centers for disease control and prevention* a identifié 6 stratégies basées sur des preuves pour prévenir et réduire le surpoids et l'obésité, incluant « Diminuer la consommation de boissons sucrées ».

En début d'année 2010, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) proposait l'instauration d'une taxe sur les boissons gazeuses et énergisantes dans un mémoire déposé au ministre des Finances dans le cadre des consultations prébudgétaires. Depuis, le débat soulève les passions et les questions se multiplient. Sans être la panacée, cette proposition a le mérite d'être concrète, rapidement applicable et de générer des fonds qui pourraient être investis efficacement dans la lutte contre l'obésité.

L'EXPÉRIENCE DU TABAC INSPIRANTE

L'utilisation d'incitatifs financiers pour faire la promotion de sains comportements a fait ses preuves dans l'expérience du tabac. Alors, bien que les avis soient partagés dans le cas des boissons sucrées, de plus en plus d'experts en santé publique se tournent vers la taxe comme solution potentielle pour réduire leur consommation. En effet, la consommation des boissons sucrées a explosé au cours des dernières années, et ce, notamment chez les jeunes.

¹ Lynn Parker, Annina Catherine Burns, and Eduardo Sanchez, Editors; Committee on Childhood Obesity Prevention Actions for Local Governments; Institute of Medicine; National Research Council, Local Government Actions to Prevent Childhood Obesity, 2009, 140 pages. <http://www.nap.edu/catalog/12674.html>



ZOOM SUR LES BOISSONS GAZEUSES ET ÉNERGISANTES

L'offre de boissons sucrées est aujourd'hui démesurée! Au Canada, on compte 30 marques différentes de boissons gazeuses et plus de 200 saveurs. Est-ce la réponse à une demande des consommateurs? Permettez-nous d'en douter. À cela viennent s'ajouter des portions gargantuesques à des prix défiant toute concurrence, une disponibilité accrue (et ce, même dans les parcs nationaux du Québec!) et des innovations marketing qui n'en finissent plus de créer des « besoins » jusqu'alors inexistantes dans toutes les couches populationnelles.

La conséquence? Les jeunes sont friands de ces boissons riches en sucres qui ne rassasient aucunement (1 canette (355 ml) contient 42 g de sucres, soit l'équivalent de 9 cuillères à thé). À preuve, la consommation de boissons sucrées chez les jeunes canadiens augmente avec l'âge et est plus importante chez les 14-18 ans où les filles boivent plus d'un tiers de litre par jour et les garçons plus d'un demi-litre par jour². Au Canada, la consommation moyenne de boissons gazeuses en 2002 était de 120 L / personne / an, soit l'équivalent de 60 bouteilles de grand format³.

L'augmentation de la consommation de boissons gazeuses est associée à l'incidence de l'obésité chez les enfants⁴: chaque boisson quotidienne augmente le risque d'obésité de 60 %.

Une étude californienne, réalisée auprès de 43 000 adultes et 4 000 adolescents, a permis de conclure que la consommation d'une ou de plusieurs boissons sucrées, chaque jour, accroît la probabilité d'être obèse de 27 %⁵.

Dans une méta-analyse de 88 études, la consommation de boissons gazeuses a été associée à un apport calorique supérieur et à un gain de poids, à une plus faible consommation de lait, de calcium et d'autres éléments nutritifs ainsi qu'à un risque accru de plusieurs problèmes médicaux (par exemple, le diabète). À noter que les études financées par l'industrie alimentaire ont rapporté des effets beaucoup plus petits que les études non-financées par l'industrie. Les auteurs concluent que les recommandations visant à réduire la consommation de boissons gazeuses sont fortement soutenues par une science valide.

La Coalition s'est attardée quant à elle aux boissons gazeuses et énergisantes dans sa proposition de taxe. L'application d'une mesure fiscale sur ces deux catégories semble en effet plus aisée puisque ces produits sont clairement définis par la réglementation et qu'ils ont été identifiés par la littérature scientifique comme un facteur de risque important de l'épidémie d'obésité⁶.

Et ce n'est pas tout! Ces breuvages sucrés et acides ont également des conséquences néfastes sur la santé dentaire, la santé osseuse, mais aussi sur l'apparition du diabète de type 2 chez les enfants et des maladies chroniques associées à l'obésité.

UN ENJEU DE FINANCES PUBLIQUES

Le coût de l'obésité et des maladies associées ne concerne pas seulement les personnes obèses, il devient un fardeau économique pour toute la population. À ce titre, la Coalition Poids pense qu'il est primordial d'agir en prévention des problèmes de santé afin d'assurer la pérennité d'un équilibre budgétaire sain. La taxe proposée devient alors une source de financement potentielle pour y arriver.

→ suite page 32

2 Gariguet, D. Rapport sur la santé: Consommation de boissons par les enfants et les adolescents. Statistique Canada. 2008.

3 Soft drink consumption. Consumption of carbonated soft drinks. Litres per person per year, 2002.

4 Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL. *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis.* Lancet 2001 ; 357: 505-508

5 California Center for Public Health Advocacy (CCPHA) and the UCLA Center for Health Policy Research. *Bubbling Over: Soda Consumption and Its Link to Obesity in California*, Septembre 2009: <http://www.publichealthadvocacy.org/bubblingover.html>

6 California Center for Public Health Advocacy (CCPHA) and the UCLA Center for Health Policy Research. *Bubbling Over: Soda Consumption and Its Link to Obesity in California*, Septembre 2009): <http://www.publichealthadvocacy.org/bubblingover.html>



- Pour l'année financière de 1999-2000, on estime que l'obésité aurait coûté 700 millions \$ aux Québécois, ce qui représente 5,8% du budget consacré à la santé. Cette même étude a estimé à plus de 800 millions \$ les pertes en productivité.
- En 2005, selon les estimations du gouvernement canadien, les pathologies, les incapacités et les décès liés aux maladies chroniques auraient coûté au Canada plus de 80 milliards \$⁷.

SCÉNARIO PROPOSÉ PAR LA COALITION POIDS

Différents scénarios de taxe sont envisageables. Toutefois, la Coalition Poids a choisi de mettre de l'avant celui d'une taxe spéciale (sur le modèle d'une taxe d'accise) imposée directement aux producteurs de boissons gazeuses et énergisantes. Le modèle est simple et déjà appliqué sur la bière par exemple, ce qui facilite d'autant plus sa mise en œuvre et la perception de droits proportionnels à la quantité vendue. À titre d'exemple, selon nos estimations, une taxe de 0,01 \$ du litre permettrait d'amasser des revenus de 8,6 millions \$.

LES MESURES FISCALES POUR AMÉLIORER LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES... UNE SOLUTION EFFICACE ?

Plusieurs études s'intéressent à l'impact du prix sur la consommation et le poids corporel. La dernière en lice, publiée dans l'*American Journal of Public Health* le 17 juin 2010, nous révèle entre autres qu'une augmentation du prix des boissons gazeuses régulières (non diètes) de 35% dans une cafétéria d'hôpital de Boston avait eu pour conséquence une baisse des ventes de 26%, tandis que l'éducation seule était sans effet sur les ventes. Alors que les ventes de boissons régulières chutaient, les ventes de boissons gazeuses diètes et de café augmentaient de 20%, suggérant que des prix élevés pour les breuvages caloriques peut encourager de

nombreuses personnes à les remplacer par des alternatives « plus santé ». Les chercheurs concluent qu'une augmentation des prix peut être un mécanisme politique efficace pour réduire les ventes de boissons gazeuses régulières⁸.

LA TAXE PORTE-T-ELLE ATTEINTE À LA LIBERTÉ INDIVIDUELLE ?

L'augmentation de la consommation des boissons gazeuses et énergisantes résulte en grande partie des investissements en innovation et en marketing de l'industrie. Il est vrai que manger et boire sont essentiels à la vie. Mais boire des boissons gazeuses et énergisantes n'est pas vital! Ces boissons resteront en vente libre : il sera donc toujours permis d'en consommer ou pas. Elles sont d'ailleurs très accessibles en matière de prix et l'industrie n'hésite pas à investir les millions de dollars nécessaires pour en aviser les consommateurs. Malheureusement, l'industrie ne consacre pas les mêmes efforts à prévenir les consommateurs des effets de ses produits sur leur santé...

Il appartient à chacun de boire des boissons sucrées, mais ne perdons pas de vue que les conséquences sur la santé se répercutent sur la société (coût, productivité, etc.) et que, par conséquent, même si le choix final appartient à l'individu, il est légitime que les pouvoirs publics s'engagent également dans cette problématique. De plus, il est nécessaire de contrecarrer les investissements de l'industrie en faisant la promotion des saines habitudes de vie, ce que les fonds amassés avec une taxe sur les boissons gazeuses et énergisantes permettraient de faire.

7 Stratégie pancanadienne intégrée en matière de modes de vie sains, Santé Canada, 2005.

8 Jason Block, Amitabh Chandra, Katherine McManus, and Walter Willett. Point-of-Purchase and Education Intervention to Reduce Consumption of Sugary Soft Drinks. *American Journal of Public Health*. 2010.



L'INDUSTRIE DES BOISSONS S'OPPOSE FERMEMENT

- L'industrie des boissons milite activement contre la taxe, notamment aux États-Unis où des campagnes à gros budgets ont été mises sur pied pour lutter contre cette mesure, discutée également dans de nombreux autres pays.
- Les moyens sont là... des études financées par l'industrie tendent à démontrer un lien faible entre les boissons sucrées et l'obésité et l'inefficacité d'une taxe sur cette problématique.
- Et ce n'est pas tout ! L'industrie joue également la carte de la culpabilité : une augmentation des prix fera perdre des milliers d'emplois. Demandons-lui de nous rappeler quels sont ses marges de bénéfices sur la production d'une boisson gazeuse ? Et à combien montent ses investissements en marketing et en campagne contre la taxe ?

Et que dire de ce nouvel intérêt pour les populations vulnérables ? Laissez-nous vous rappeler que ces mêmes populations sont les plus grandes consommatrices de boissons sucrées et qu'on observe chez elles de nombreux problèmes de santé en lien avec la nutrition. Aussi, cette proposition ne vise pas à pénaliser, mais plutôt à protéger !



UN LEVIER POUR INVESTIR EN PRÉVENTION

La taxe ne doit pas être vue comme une solution à court terme dans la lutte à l'obésité, mais plutôt comme un levier qui permettra d'obtenir des fonds afin d'être toujours plus efficace dans la prévention, mais aussi dans la mise en place d'actions concrètes visant à rendre les environnements plus favorables à l'adoption de saines habitudes de vie. Elle doit s'accompagner de mesures positives telles qu'un élargissement de l'offre alimentaire vers des choix sains afin de maximiser les chances de succès.

La taxe seule ne règlera pas l'épidémie d'obésité en quelques semaines, mais nous croyons qu'elle serait un complément aux autres actions déjà menées. De plus, une légère augmentation des prix pourrait être un premier signal à la population pour tendre à « dénormaliser » ces produits et réduire leur consommation.



LA TAXE : UN SUJET AU CŒUR DES DÉBATS INTERNATIONAUX SUR L'OBÉSITÉ

Marion Saucet | analyste-rechercheur, Coalition Poids

Face à l'épidémie d'obésité qui sévit actuellement sur une grande partie du globe et les frais de santé qu'elle engendre, de nombreux pays se questionnent sur la mise en place de moyens visant à la contrer. Ainsi, la proposition de la Coalition Poids d'instaurer une taxe sur les boissons gazeuses et énergisantes fait écho à de nombreuses autres propositions de taxe dans plusieurs pays. Ces propositions varient d'un pays à l'autre, mais ont des objectifs communs : réduire la croissance de l'obésité et trouver de nouvelles sources de revenus pour contrer les coûts de santé associés.

EMBARQUEZ AVEC NOUS POUR UN BREF TOUR DU MONDE*
DE LA VOLONTÉ DE TAXATION SOUS TOUTES SES FORMES...



En **France**, deux amendements favorables à une taxe sur les boissons sucrées gazeuses non alcoolisées ont été présentés par Daniel Garrigue, député non inscrit (ex-UMP) en commission à la fin de l'année 2009 dans le cadre du projet de loi de financement de la Sécurité sociale (PLFSS) pour 2010. Selon M. Garrigue, les revenus de cette taxe pourraient contribuer à réduire le déficit de la protection sociale des agriculteurs et aideraient également à lutter contre l'obésité.

À la fin de l'année 2009, le groupe de réflexion indépendant Itinera Institute, basé en **Belgique**, a proposé qu'une taxe de 0,03 € soit prélevée par litre de boisson sucrée vendue afin de récolter 36 millions € par an destinés à prévenir l'obésité.

En **Roumanie**, c'est le ministre de la Santé Attila Czeke qui proposait, en début d'année, une taxe destinée aux industriels afin de contribuer au programme de santé du pays. La proposition touchait une gamme plus large de produits, à savoir : les produits de fast-food, l'industrie des gâteaux et bonbons, les snacks, les chips et les sodas (excluant les jus de fruits frais). Cette proposition a rencontré son lot de détracteurs, notamment Dragos Frumosu, à la tête de la fédération de l'industrie alimentaire, qui utilisait l'augmentation des prix et la délocalisation des entreprises comme arguments contre la taxe, et critiquait le fait que la proposition de loi ait été élaborée sans consultation populaire.

Quant au **Chili**, le gouvernement de Sebastian Pinera réfléchit à l'idée d'un impôt sur la malbouffe car l'obésité est en très nette progression dans ce pays. Le scénario actuellement étudié vise à modifier la fiscalité afin d'inclure une taxe de 20% sur les aliments contenant trop de gras saturés, de sel et de sucre.

LA SAGA AMÉRICAINE : UNE PROPOSITION QUI GAGNE DU TERRAIN, MAIS QUI SOULÈVE FORTEMENT L'OPPOSITION

Chez nos voisins **américains**, une véritable bataille est déclarée, sur fond de campagnes marketing, entre les défenseurs et les détracteurs de la taxe. Il faut savoir que plusieurs États américains taxent déjà les boissons sucrées, mais que la santé publique n'est pas forcément à l'origine de ces décisions.

*non exhaustif



Au cours de l'année 2009-2010, 17 États, ainsi que les villes de Baltimore, Philadelphie et Washington, ont déposé des propositions de taxe sur les boissons gazeuses. L'idée fait son bout de chemin notamment grâce à son double objectif : agir concrètement pour réduire la consommation des boissons sucrées tout en générant des revenus.



Un projet de taxe sur les boissons sucrées est débattu à New York. La proposition faite par David Paterson, gouverneur de l'État de New York avec le soutien du maire de la ville de New York, Michaël Bloomberg en janvier 2010, était une taxe d'un sous par once sur les boissons sucrées.

La campagne «Are you pouring on the pounds?», visant directement les boissons sucrées, a d'ailleurs été lancée en 2009 par le Département de santé de la ville de New York, sous forme d'affiches dans le métro, de capsules vidéos sur Internet et de brochures informatives. Elle visait à rappeler que le contenu élevé en sucre de ce type de boissons peut conduire à l'obésité et aux maladies chroniques.

Toutes ces propositions rencontrent leur lot d'opposants : industries des boissons, politiciens, associations de consom-

mateurs, etc., et leur lot de pressions financières... Ainsi, d'après le *New York Daily News*, le lobbying de l'industrie des boissons pour «tuer la taxe dans l'œuf» se chiffre à près de 3 millions \$¹.

L'opposition se mobilise à coup de publicités télévisées et radio et d'affiches promotionnelles pour lutter contre cette proposition. Quel que soit l'organisation, les techniques de pression sont identiques :

- Utiliser les populations vulnérables et la perte d'emploi massive pour obtenir le soutien de la population et des politiciens.
- Insister sur la responsabilité individuelle pour remettre en cause «l'intrusion» du gouvernement dans les choix des individus.
- Affirmer que le gouvernement se soucie principalement des revenus avant de se soucier du bien-être.
- Et enfin, instaurer le doute concernant les études scientifiques qui lient les boissons sucrées à l'obésité et aux maladies chroniques.

EN CONCLUSION...

L'industrie des boissons crie au scandale et clame à qui veut l'entendre que l'obésité est une pathologie multifactorielle et que s'attaquer à un seul produit ne sera pas efficace, encore moins en le taxant. Oui, effectivement, l'obésité est une pathologie très complexe à traiter et les solutions proposées ne sont en rien des solutions miracles. D'ailleurs, la taxe ne prétend pas en être une ! Trop de facteurs environnementaux sont en jeu. Cependant, il faut commencer à agir concrètement. Alors, sans oublier que l'obésité est une pathologie multifactorielle et que par conséquent, de nombreux autres facteurs doivent être étudiés, les boissons sucrées sont des cibles clairement identifiées et directement mises en cause dans l'épidémie d'obésité et le diabète de type 2. Pourquoi ne pas commencer par là et utiliser les revenus de ces taxes pour mettre en place de mesures complémentaires essentielles dans la lutte à l'obésité ?

¹ Samuel Goldsmith, « Lobbyists targeted Westchester pols to make soda tax idea go flat », *New York Daily News*, 26 mars 2010. http://www.nydailynews.com/news/2010/03/26/2010-03-26_big_sodas_3m_made_tax_go_flat_lobbyists_targeted_wchester_pols.html

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Lucie Thibodeau, présidente
ASSS de l'Estrie
Martin St-George, vice-Président
CSSS Lucille-Teasdale
Céline Lemay, secrétaire
Sage-femme, UQTR
Marc-Antoine St-Pierre, trésorier
Avocat, cabinet Séguin Racine
Marie-Andrée Comtois
Doctorante en santé communautaire
Josée de Grandmont
deGrandmont.com
Sylvie Desjardins
Agence de la santé publique du Canada
Carmen Veillette-Boucher
Retraitée

ASPQ

Lucie Granger
Directrice générale
Ève Bédard
Coordonnatrice
Catherine Chouinard
Chargée de dossiers périnatalité
Louise Courchesne
Comptabilité
Émilie Dansereau
Chargée de dossiers Saines habitudes de vie
Nathalie Fortin
Chargée de projet
Martine Gagnon
Secrétaire-réceptionniste
Julie Paquette
Agente de bureau
Marie-Claude Perreault
Agente des communications et de la coordination d'événements
Yannick Prévost
Adjoint finances, comptabilité, administration

ENFANTER LE MONDE
Claudette Carrier
Directrice
Genevieve Guérin
Agente de bureau

COALITION POIDS
Suzie Pellerin
Directrice
Amélie Desrosiers
Agente de communication
Marion Saucet
Analyste-rechercheur
Corinne Voyer
Analyste-rechercheur

CQCT
Flory Doucas
Codirectrice et porte-parole
Dallya Ho
Agente de bureau
Heidi Rathjen
Cofondatrice et codirectrice

Vous n'êtes pas encore membre de l'ASPQ ?

C'est le moment !



Nom et prénom :

Organisme :

Adresse : Code postal :

Ville :

Tél. : Fax :

Courriel :

Profession :

Champ(s) d'intérêt :

Nouveau membre :

Renouvellement :

MEMBRE INDIVIDUEL

Tarif régulier :

1 an 46 \$ 2 ans (-10%) 83 \$ 3 ans (-20%) 110 \$

Tarif réduit – Étudiant/retraité/bénévole

(joindre une preuve de votre statut)

1 an 12 \$ 2 ans (-10%) 21 \$ 3 ans (-20%) 29 \$

Adhésion conjointe – Les individus peuvent adhérer conjointement à l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et à l'Association canadienne de santé publique (ACSP) en une seule procédure d'inscription et pour une durée d'un an.

Visitez le site de l'ACSP à l'adresse suivante afin de télécharger le formulaire :

http://www.cpha.ca/uploads/provinces/join/aspq_f.pdf

Une fois qu'il est complété, veuillez le retourner directement à l'Association canadienne de santé publique en suivant les instructions inscrites dans le document.

MEMBRE INSTITUTIONNEL

Institution à vocation régionale, sous-régionale ou provinciale :

1 an 288 \$ 2 ans (-10%) 518 \$ 3 ans (-20%) 691 \$

Institution à vocation locale :

1 an 144 \$ 2 ans (-10%) 259 \$ 3 ans (-20%) 346 \$

Organisme sans but lucratif :

1 an 58 \$ 2 ans (-10%) 104 \$ 3 ans (-20%) 139 \$

Cochez une seule case sur ce formulaire – Somme ci jointe : _____ \$